



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Институт
гуманитарных
наук и искусств

М. А. МЯСНИКОВА

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ

Учебное пособие



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

М. А. Мясникова

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ

Учебное пособие

Рекомендовано методическим советом УрФУ
для студентов, обучающихся по программе магистратуры
по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2017

ББК Ш382я73-1
М994

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра телевидения и телепроизводства
Казанского (Приволжского) федерального университета
(заведующая кафедрой доктор исторических наук,
профессор Р. В. Даутова);

В. В. Пугачев, доктор филологических наук, профессор
(Башкирский государственный университет)

Мясникова, М. А.

М994 Телевидение как феномен культуры : учеб. пособие /
М. А. Мясникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации,
Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. —
140 с.

ISBN 978-5-7996-2156-8

В учебном пособии показаны разнообразные связи телевидения с культурой и элементами ее морфологической структуры. Рассмотрена современная культурная политика российского телевидения и спектр культурологических телепрограмм, демонстрируемых как на федеральном канале «Россия К», так и в региональном телеэфире. Затрагивается проблема профессиональной культуры тележурналиста. Даются методические указания для анализа культурной политики телеканала.

Для будущих специалистов в области журналистики и массовых коммуникаций.

ББК Ш382я73-1

*При оформлении обложки использована репродукция
картины И. Хруцкого «Плоды и птичка» (1833)*

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня телевидению особенно важно осознать свои связи с культурой. Оно считается ее коммуникативной подсистемой и культурным институтом. «По количеству функций этот институт беспрецедентен, потому что именно он сегодня производит и распространяет основную часть смыслового поля в стране», — утверждал Даниил Дондурей¹. «...Телевидение не просто создает виртуальный мир, который занимает умы все больше по отношению к реальной жизни. Оно становится для большинства населения новой средой обитания и формирует не только общественное мнение, — писал Игорь Беляев, — но даже вмешивается в генетику или, лучше сказать, формирует менталитет народа»². Важно, чтобы телевидение стало при этом максимально ответственным. «Телевидение — это самый дешевый и эффективный способ развития нации, поддержания культуры, языка, традиций. <...> Систематическое выстраивание использования технологий важно. Но намного важнее для общества создание программной концепции телевидения в целом» с определенными идеями и смыслами, — констатирует Генрих Юшкявичюс³. «Телевидение стоит на плечах не только технической, но и гуманитарной культуры во всем ее многообразии», — заключал Борис Сапунов⁴, предлагая создать новую

¹ Дондурей Д. Б. Телевидение формирует жизнь // Искусство кино. 2014. № 10. С. 129.

² Беляев И. К. Спектакль документов: Откровения телевидения. М., 2005. С. 158.

³ См.: Уразова С. Л. Телевидение — самый эффективный способ развития нации // Телецентр. 2007. № 2 (22). С. 36–38.

⁴ Сапунов Б. М. Культурология телевидения. М., 1999. С. 35.

науку — культурологию телевидения. Очевидно, что обсуждение этих проблем сегодня крайне необходимо. Связям телевидения с культурой и посвящено данное учебное пособие. Автор благодарит студентов УрФУ И. Борискина, О. Сулягину, Ю. Момот и других, чьи материалы о практике телевидения использованы в тексте.

Глава 1

КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Функционирование телевидения в сфере культуры

Связь телевидения с культурой осуществляется постоянно, в его текущей, повседневной деятельности. В обыденном сознании и в научных трудах телевидение до сих пор рассматривают как неотъемлемый элемент массовой культуры, тяготеющий к вторичности, стереотипам, к низовым слоям массового сознания, что вызывает порой слишком критическое отношение к нему со стороны интеллектуальной элиты общества. «Тиражированное, копированное, распространяемое по каналам массовой коммуникации, — все еще находится на подозрении у иных теоретиков», — писала Н. Зоркая¹. Но и сейчас, следуя предложенной логике, к явлениям массовой культуры нередко относят демонстрируемые на телеэкране шедевры актерского искусства, художественные фильмы и телепередачи. Получается, что, попадая на телевидение, культура теряет свою элитарность, и на домашнем экране мы встречаемся не с высоким творением искусства, а лишь с некоей «...коммуникативной, прошедшей технологическую обработку последовательностью. В результате перед адресатом возникает не великое произведение во всем объеме, а некое его подобие, да еще в сопровождении “посредников”, комментаторов...»². Зададимся вопросом: что же тогда происходит на домашнем экране с исполнительским искусством М. Ростроповича или С. Рихтера, с актерским мастерством И. Ильинского или О. Табакова? Разве, демонстрируя свое творчество на телевидении, выдающиеся мастера теряют присущие им

¹ Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство. М., 1981. С. 158.

² Соколов Е. Г. Массовая и немассовая культуры // Культурология. М., 2007. С. 294.

высокие художественные качества, а плоды их труда переходят в разряд культуры массовой, которая традиционно противостоит элитарной? Безусловно, ничего подобного не происходит. Следовательно, обозначенный подход неверен. И бытующее представление о телевидении исключительно как об элементе «масскульта», да еще со знаком «минус», изначально ошибочно. Да, телевидение есть средство освоения, тиражирования, накопления культурных ценностей и передачи, распространения этой информации в массах. Однако и само по себе массовое — не есть только предкультурное, простое или незамысловатое.

Массовую культуру следует понимать как определенный этап в развитии новоевропейской культуры рубежа XIX–XX вв. и особенно второй половины XX в., когда на историческую арену выходит человеческая общность, именуемая массой, наделенная особым типом сознания — массовым. Данный тип культуры стандартизирует и унифицирует нашу жизнь. Это явление зафиксировано в специальном термине «массофикация общества». Однако сегодня наблюдаются и обратные процессы: «демассофикации», «децентрализации», «дестандартизации» общества (О. Тоффлер). При этом оказывается, что, тяготея к паттернам и образцам поведения, массовая культура способна одновременно выступать и «гарантом социального спокойствия». Моделируя ситуации и предопределяя роли, она ведет человека по жизни и даже «поддерживает» его. Упорядочивает его повседневную жизнь, вводит в определенное русло, направляет и дисциплинирует. В свою очередь, телевидение, функционируя в виде программы, также организует и интегрирует жизнь общества. Можно привести множество примеров того, как люди буквально строят свой день в соответствии с расписанием телепередач.

С другой стороны, телевидение представляет собой спонтанный поток «клипового зрелища», воспринимаемого по законам ассоциативного и бессознательного. Оно являет собой сложный синкретизм, одновременно оставаясь и искусством, и средством массовой коммуникации, и социально-политическим институтом, и механизмом адаптации человека к жизни. Важно подчеркнуть, что все это существует на домашнем экране слитно, нераздельно, каждодневно и ежечасно. Телевидение демонстрирует нам в едином потоке программы самые разные эфирные продукты: рекламу

жвачки и программу новостей, слово пастыря и острые футбольные баталии. А наряду с этим — и великие произведения искусства, береженные для будущих поколений.

Существует понятие «специализированная духовная деятельность». Она-то и направлена на создание подлинно художественных продуктов. А рядом другое — «неспециализированная духовная деятельность», затрагивающая интересы не только профессионалов, но и всех остальных членов общества. Она связана с культурой труда, быта, досуга, межличностных отношений, с тем слоем культуры, который нередко называют «низовым». К сожалению, до сих пор бытует мнение, что понятие «духовная культура» целиком совпадает лишь с понятием специализированной духовной деятельности, а повседневность никакого отношения к духовности не имеет и даже выступает ее антиподом. С этим утверждением невозможно согласиться. Ведь именно на этом уровне, посреди повседневности, как правило, и происходит встреча обычного человека с ценностями и материальной, и духовной культуры. А телевидение наряду с другими СМИ обеспечивает эту встречу, выступая в качестве «посредника» — «медиума» (ср. «средства» — «медиа») между реальной жизнью со всем ее духовным и материальным содержанием и публикой, занимаясь тиражированием и распространением духовных ценностей в контексте повседневности. От СМИ действительно (а от электронных в особенности) зависит, какие из этих ценностей войдут в культурный обиход именно сегодня. Вспомним отечественные экранизации и отдадим должное нашему российскому телевидению, время от времени возвращающему аудиторию страны (в том числе и молодежную) к произведениям Достоевского, Булгакова, Солженицына, Гроссмана.

В свое время критики много спорили о том, страдают ли произведения классиков оттого, что служат объектами экранизации. Как выяснилось, отнюдь нет. Стоят так же на книжных полках, доступные всем и вся. Сама по себе литература ничего не теряет от того, обращается ли к ней телевидение, по-своему трактуя разные ее образцы, или, наоборот, про нее забывает. Здесь важно другое, а именно роль телевидения *в судьбе* духовных ценностей, в их продвижении к аудитории. Что попадает на телевидение, проходит через его всевидящее око и становится фактом телебытия, то сегодня и кажется особенно значимым. Более того, сами знания

теперь черпаются преимущественно не из книг, а с экранов все тех же телевизоров. Действительно, в современной культуре, которую социальный психолог Абраам Мольтен обозначил как «мозаичную», «знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации»³. Эта культура «есть итог *ежедневного* (подчеркнуто мной. — М. М.) воздействия на личность непрерывного, обильного и беспорядочного потока случайных сведений»⁴.

Так весь объем мировой культуры актуализируется на телевидении в человеческой жизнедеятельности сегодняшнего дня и осознается в аспекте новизны. Это и называется «культурой повседневности»⁵. Она не тождественна обыденной культуре, связанной только с бытом и обыденным сознанием. Не равнозначна она и массовой культуре, которая выходит за рамки обыденной, но при этом имеет свои собственные характерные особенности. В частности, непременно воспринимается сквозь призму стереотипов массового сознания, как мы уже говорили. Однако телевидение, вбирающее в себя элементы массовой культуры и тесно связанное с ней, несводимо к ней одной. А тем более лишь к ее «низовым» формам. Вот почему, на наш взгляд, весьма продуктивно было бы рассмотреть телевидение именно в контексте «культуры повседневности», близкой к массовой, но иной. Она шире массовой культуры. Ибо, как мы уже показали, в «культуру повседневности», «мозаичную» по своей сути, включены элементы и массовой, обыденной, и элитарной, высокохудожественной, культуры. Телевидение как элемент «повседневной культуры» тоже вбирает в себя все наличные ее компоненты. В итоге мы видим, что оно находится с массовой культурой в несколько иных отношениях, нежели принято считать. Оно — не часть ее, а носитель и «доставщик», и при этом массовая культура вовсе не единственный его компонент. Потому-то, попадая на телевидение, истинные произведения искусства и не переходят в разряд массовой культуры, а остаются самими собой. Другое дело, в каком контексте они существуют и как на них влияет этот контекст. Он влияет не на них, а на их *восприятие* зрителем, когда

³ Мольтен А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 45.

⁴ Там же. С. 45.

⁵ См.: Луков М. В. Телевидение: конструирование культуры повседневности : автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2006.

тот беспорядочно «перелистывает» программы с помощью телевизионного пульта. Или смотрит все подряд. Вопрос в том, каковы последствия? Вот тут-то и происходят самые неожиданные сцепления, о которых писал А. Моль.

Добавим, что как развитая форма «культуры одного дня» «культура повседневности» заявила о себе лишь в новейшей истории и охватила практически все человечество, определившись именно под влиянием телевидения в ходе мощных процессов глобализации. Хотя знаний о ней в науке еще явно недостаточно.

Между тем электронное СМИ весьма прочно укоренено в повседневности. Мы видим взаимодействие телевидения с повседневностью, по крайней мере, в *четырёх* плоскостях. *Первая* — плоскость *посредничества*, о которой мы уже сказали. В этом случае телевидение актуализирует те или иные жизненные, повседневные, или вечные, художественные, реалии, управляя вниманием зрителя. *Вторая* — когда повседневность активно воздействует на телевидение. *Третья* — когда электронное чудо само конструирует эту повседневность, оказывая на нее мощное обратное влияние. И, наконец, *четвертая* — когда телевидение выходит за рамки повседневности, отрываясь от нее в развлечении и игре.

Причем теории телевидения никак не могут разобраться в том, что же все-таки первично, а что вторично: само телевидение или устойчивые вкусы и ежесекундные потребности аудитории. «Зависит ли мир от информации о мире, которую мы получаем? — пишет С. Муратов. — На первый взгляд, как может свет угасшей звезды воздействовать на саму звезду? Однако мы знаем: не только отражение в зеркале зависит от нашего настроения, но и само настроение — от этого отражения»⁶. То есть не только телевидение определяется вкусами и потребностями людей, но сами люди и вся их повседневная жизнь находятся в постоянной зависимости от ежедневных телевизионных атак. Информационная программа одного из местных екатеринбургских каналов еще недавно так и называлась: «Новости в наступлении». Новости, конечно, наступают, как наступает каждый новый день. Но в названии, как видим, присутствовал и несколько воинственный смысловой

⁶ Муратов С. А. Владимир Сапак — утопист или прорицатель? // Телерадиоэфир: история и современность. М., 2005. С. 65.

оттенок. Интересно, как чувствовали себя после этих новостей зрители: победителями или проигравшими? И кто в конечном итоге побеждал? Что было первично: телевидение или аудитория? Это, кстати сказать, предмет извечного спора между телепродюсерами и телекритиками. Первые, ссылаясь на социологов и рейтинги, настойчиво утверждают: какова публика — таково и телевидение, принимая вкусы публики чуть ли не за критерий реальности, хотя сами же их на деле и формируют. Вторые с тревогой оценивают ситуацию: сначала мы создаем телевидение, а потом оно создает наш образ. На экране мы видим много катастрофических и депрессивных новостей. Хотя есть подозрение, что это все-таки не сама жизнь, а лишь представление о ней тех, кто делает телевидение. Зрители вовсе не таковы, какими их видят деятели телевидения.

Рассмотрим далее (и это вторая плоскость их взаимодействия), каким образом *повседневность влияет на телевидение*. Всем известно, как оно функционирует. Абсолютно не так, как любое искусство и даже иные средства массовой информации, не имеющие полного набора его свойств, таких как фрагментарность, мозаичность, периодичность, систематичность, симультанность, что означает сиюминутность, совпадение с реальным временем. Телевидение функционирует «не эпизодически, а *систематически*, каждодневно; не отдельными “прикосновениями” к постепенно накапливаемой аудитории, а *системой* произведений, объединенных в некую пространственно-временную форму и адресуемых к дифференцированной массе»⁷. Словом, телевидение функционирует как *программа*. И программа эта — не простое расписание передач на каждый день, а форма бытия телевидения в социуме и в конечном итоге — эффективное средство общения людей. Программа соответствует содержанию и характеру дня, носит сезонный и календарный характер, организует жизнь людей во времени и пространстве. Телевидение подражает ритму повседневности. Структура телевизионной программы подчиняется повторяющимся элементам текущей жизни людей. Длительность повествования и имитация реальной жизни в телесериалах создают иллюзию проживания персонажами той же жизни, какой живут между сериями сами телезрители. Прерывистость повествования позволяет размещать в начале каждой серии

⁷ Борецкий Р. А. Телевизионная программа. М., 1967. С. 5.

хронику произошедшего за определенные промежутки времени. Персонажи становятся героями выпусков новостей, а сами новости — «верстовыми столбами», связывающими всю программу дня в единое целое. Правда, исследователи отмечают сегодня явление, обозначаемое как «оповседневнивание» новостей, когда в разряд «новостей» попадают события, которые ими вовсе не являются в силу своей рутинности, повторяемости, очевидной растворенности в повседневности. Хотя выглядят они абсолютно экстремально, ибо, как правило, это катастрофы, пожары, убийства и аварии. Теоретики программирования давно определили в качестве основных особенностей телевидения именно повседневность общения со зрителями, необратимый характер программы, доступность визуальной информации, домашние условия просмотра, возможность выбора в условиях многопрограммного вещания, адресную дифференциацию предлагаемых передач и разные уровни восприятия⁸. Недельная сетка канала являет собой его программную политику. А обнародование программы за неделю создает ситуацию выбора, когда зритель переходит к своему собственному субъективному планированию просмотров.

Однако сегодня программа — уже не единственный способ повседневного телебытия. Телевидение гипертекстуально. То есть повседневность врывается на экран⁹ еще по крайней мере тремя способами: 1) в виде межпрограммных рекламных вставок, анонсов, объявлений и прогнозов погоды; 2) в результате «прыганья» по каналам, когда зритель переходит из одной виртуальной реальности в другую («заппинг», «серфинг»); 3) наконец, за счет интерактивности, привносящей в телевизионное пространство дыхание жизни, спонтанной и сиюминутной. Роль зрителя становится еще более активной. Он делает свободный выбор буквально ежеминутно, сопротивляясь рутине повседневности и самостоятельно монтируя смысловые визуальные потоки информации. При этом сам зритель неоднороден. Изучению его служит наука *аудиториометрия*, помогающая спрогнозировать потребности аудитории в процессе телепрограммирования.

⁸ См. Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. М., 1993. С. 199.

⁹ См.: Разлогов К. Э. Экранный гипертекст // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики. Москва ; Екатеринбург, 2006. С. 23.

Как видим, телевидение вступает в самое тесное взаимодействие с повседневностью. Свои функции оно реализует каждый день. При этом тесно увязывает их и с долгосрочными целями, которые ставит перед собой, и с конкретными методами, которые принимает на вооружение. *Влияние повседневности на телевидение* проявляется и в том, что оно извлекает свои формы непосредственно из самой жизни. Вспомним клуб, кафе, телегостиную, теледискотеку на экране. Или просто неупорядоченный поток жизни. Камеры екатеринбургского Телевизионного агентства Урала (ТАУ, руководитель И. Шеремет) в одном случае запечатлевают фрагмент улицы города, в другом — строительство храма, фиксируя выбранные объекты с одной и той же точки целый год. Затем все это демонстрируется на экране с указанием дат, с переходом от дня к ночи, от сезона к сезону. И очень походит на давнее наблюдение первого отечественного исследователя телевидения В. Саппака: «Увидеть обычную улицу в обычный день в телевизоре — это уже больше чем любопытно: это по-настоящему интересно. Если бы телекамеры передавали просто “поток жизни”, талантливо отыскивая наиболее выразительные детали, мы бы, не отрывая глаз, следили за этим. Объектив камеры “зорче” нас, он вглядывался бы в лица прохожих, увидел бы, что каждый дом имеет свой облик, заметил бы то, чего не замечаем мы сами в примелькавшемся пейзаже...»¹⁰. Главное, все это происходит сейчас, в те же минуты, что и наша собственная жизнь. Это ли не познание действительности в потоке повседневности? Познание на уровне непосредственного чувства среди собственных дел и забот. Саппак писал о том, что телевидение больше всех связано с жизнью в самом бытовом смысле слова, с тем, что происходит в домах, что *повседневно* окружает нас. В этом «подглядывании» за обыкновенной жизнью он усматривал особые свойства электронного СМИ.

Итак, публика приучена к повседневному общению с телевизором. Она уже знает, чего от него ждать, и ждет прежде всего привычного, знакомого. Здесь срабатывает некая зрительская привычка приобщения к виртуальному сообществу. Так целенаправленно организуется зрительский опыт. А электронное СМИ внедряется в самую нашу жизнь. В данном случае мы говорим уже о *третьей*

¹⁰ Саппак В. С. Телевидение и мы. М., 2007. С. 58–59.

стороне взаимодействия телевидения с повседневностью — о его *обратном влиянии на нее*. Символика «связи со всеми» оказывается для человека порой важнее его *собственного* существования. Люди включаются в социум не только за счет считываемого с телеэкрана опыта, но и путем замещения собственных действий и поступков существованием телевизионным, призрачным. Это — один из эффективнейших способов *конструирования повседневности* телеэфиром. Так проходят и будни, и праздники. Реальное человеческое общение заменяется виртуальным. Празднование Нового года с телевизором — обязательный ежегодный ритуал. Событие, не освещенное электронными СМИ, как бы и не существует вовсе. Политики и звезды, исчезающие с экранов, теряют вес и в реальной действительности. Телевидение играет роль некоего суррогата, заменителя, компенсирующего человеку то, чего он лишен в своей собственной повседневной жизни, а именно острых ощущений, ярких красок, неожиданностей. Этим часто и объясняют наличие на экране трех составляющих «телевидения по-американски»: страха, секса и сенсаций. Телевидение оказывается не просто призмой, сквозь которую мы смотрим на мир, но и активным элементом, влияющим на саму повседневность. Взаимодействие телевидения с жизнью проявляется уже не только в дотошном следовании за ее ритмами и в более или менее адекватном ее отражении, но и в ежедневном конструировании особой телевизионной картины мира, а впоследствии, что еще более важно, и *самого мира*.

Итак, телевидение весьма активно «протезирует» повседневность, оказывая на нее не меньшее обратное влияние, чем она на него. Однако под его мощным воздействием люди, к сожалению, бывают порой не способны отличить вымысел от правды. Стоит осознать, что все происходящее не так уж и безобидно, как может показаться на первый взгляд. Зрители полагают: СМИ служат тому, чтобы отражать окружающий мир. На самом же деле электронные средства массовой информации порой создают некий виртуальный, вовсе не существующий мир, который под их воздействием действительно становится реальностью. «Этот мир может быть принят телезрителями, которые зачастую не подозревают о подобных скрытых процессах, считая, что их всего лишь развлекают, — пишет американский исследователь Р. Харрис. — Через некоторое время образ мира, каким его сконструировали СМИ, может настолько

укорениться в нашем сознании, что мы будем неспособны отличить его от реальности»¹¹.

«Мы обмануты *повседневностью* (подчеркнуто мной. — М. М.) вторжения телевидения в нашу жизнь. Мы согласны принять его, как приняли в свое время появление спичек, электрической бритвы, машинки для очинки карандашей. Мы водружаем светящийся ящик в десяти сантиметрах от швейной машины и уютно накрываем его салфеточкой. Теперь телевидение вроде домашней кошки. Оно привычно. Оно приручено. Оно представляется словно в прошедшем времени. Нам и в голову не приходит мысль, что мы всего лишь стоим на пороге только что начавшейся революции в средствах человеческого общения... — писал С. Муратов в 1960-е гг. — Когда телевидение займет свое место в обществе, нам откроется истинное могущество этого законодателя новых форм общения, бесподобного глашатая новостей, свободно пересылающего мировые события непосредственно в миллионы квартир, дирижирующего бесчисленными экранами в гостиных, телеклубах и кинозалах и трансформирующего аудиторию зрителей в аудиторию школьников и болельщиков, свидетелей исторических прецедентов и участников телеигр»¹². Активность телевидения по отношению к повседневности проявляется и в том, что известные игровые форматы, опробованные на экране, перетекают в саму жизнь и прочно закрепляются в ней: к примеру, игры «КВН» или «Что? Где? Когда?».

Кстати, развлекательные форматы наглядно демонстрируют нам то, как телевидение вообще выходит *за рамки* повседневности, ведя за собой зрителя. Это явление получило в литературе определение «игровой отрыв от повседневности». Недаром в обыденной речи бытует выражение «оторвались» — значит отдохнули, развлеклись. Да, развлечение имеет огромный социальный смысл, оно помогает человеку «освоить и пережить» утомительно-будничную, порой труднопереносимую повседневность. Но здесь возникает немало новых проблем. А именно опасность подменить реальный праздник той самой виртуальной «праздничностью», которая на наших телеэкранах давно «накрыла» повседневность, стилистически окрасив будни, но, к сожалению, и заглушив традиционные ежегодные

¹¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2003. С. 74–75.

¹² Муратов С. А. Кино как разновидность телевидения // Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. М., 2001. С. 79.

праздники рыночным, рекламным духом. «Праздничность густо размазана по будням, в том числе и по тем, которые протекают ниже прожиточного минимума», — пишет Т. Чередниченко¹³.

Как видим, связи телевидения с повседневностью и повседневной культурой очевидны, в них проявляются механизмы функционирования телевизионного синкрета, движущегося в своем развитии, между прочим, в сторону дифференциации и индивидуализации тепопотребления. Об этом свидетельствует нарастающая специализация каналов. Зрители все чаще отвечают на вызовы повседневности своим *персональным* выбором, решительно преодолевая ее прежнее тотальное давление на себя и формируя собственную индивидуальную картину мира.

Роль телевидения не только в создании, но и в хранении и трансляции культурно значимой продукции неоспорима. Это необходимо не просто осознавать, но и реализовать на практике. Многое здесь зависит от понимания культурных оснований телевизионной деятельности и связей телевидения с разными сферами культуры.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Объясните, как связаны между собой телевидение и массовая культура.
2. Дайте определение массовой культуры.
3. Какова роль телевидения в продвижении духовных ценностей к аудитории?
4. Что такое культура повседневности и как она соотносится с бытовой и массовой культурой?
5. Как телевидение взаимодействует с повседневностью?
6. Как телевидение влияет на повседневность?
7. Как повседневность влияет на телевидение?
8. Каким образом телевидение выходит за рамки повседневности?

¹³ См.: Чередниченко Т. Праздничность // Новый мир. 2002. № 11. С. 164.

1.2. Телевидение как культурная ценность

Существует множество определений культуры. Ее можно рассматривать как мир «возделанных» личностей, чье сознание и поведение мотивируется и регулируется социальными интересами и потребностями, общепринятыми нормами, правилами их удовлетворения и коллективного существования. Ее можно трактовать также как «возделанную» среду обитания людей, организованную посредством разнообразных видов человеческой деятельности. Культура является одной из ключевых предпосылок зарождения средств массовой коммуникации. Ведь аудиторию для них в ходе социально-исторического развития человечества порождает именно культура, занимаясь просвещением и распространением грамотности среди населения. Существует понятие «институт культуры». В непосредственном смысле это — некая конкретная организация, которая выполняет функцию создания, хранения или трансляции культурно значимой продукции. Таковы учебные заведения, научно-исследовательские институты, музеи, библиотеки, политические партии, наконец, средства массовой информации и коммуникации. Культурный же институт *в расширительном смысле* — это стихийно сложившийся и никем обычно специально не регулируемый порядок или норма осуществления какой-либо культурной функции. Речь идет о наборе институций — традициях, нравах, обычаях, ритуалах, художественных стилях и т. д. То есть культурный институт следует рассматривать не только как стационарный коллектив людей, но и как процедуры их функционирования.

Существует понятие «морфология культуры», которое характеризует всю внутреннюю структуру культуры и ее организационно-функциональное строение. В своем рассуждении на данную тему исследователь А. Я. Флиер выделил четыре основных функциональных блока дифференциации культуры, представленных разными сферами социальной практики, исходя при этом из разработанной еще философами-эволюционистами прошлого века концепции структурирования культуры на две области — обыденную и специализированную и развернутой на этой основе уже в наше время теории Э. Орловой. Исследовательница проследила каналы трансляции социально значимой информации между двумя

вышеназванными областями культуры¹⁴. Первая сфера обозначена как *культура социальной организации и регуляции*. Вторая названа сферой *культуры познания и рефлексии мира, человека и межчеловеческих отношений*. Третья сфера поименована как сфера *культуры социальной коммуникации, накопления, хранения и трансляции информации*. Наконец, четвертая сфера социальной практики обозначена как *культура физической и психической репродукции, реабилитации и рекреации человека*.

Нередко культуру у нас понимают достаточно узко: как манеры поведения или как конкретные художественные произведения, как некую совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человечеством. И, соответственно, «задачи журналистики в сфере культуры нередко сводятся к анонсированию и рецензированию “культурных событий”», — как пишет М. Воскресенская¹⁵. Но «в центре внимания журналиста, исследующего культурную жизнь общества, находятся не художественные приемы и стили, являющиеся предметом искусствознания, не надличностные культурные процессы, изучаемые культурологией, а модели сознания и поведения людей в контексте современной эпохи, человек в определенном социальном пространстве и времени с присущей ему и его среде спецификой мировосприятия и способов социализации»¹⁶. Культура, по словам режиссера Андрея Кончаловского, вбирает в себя систему «ценностей, убеждений, которые для человека, ей принадлежащего, обязательны, это этический код, ментальность, нравы...»¹⁷. Причем совокупность перечисленных явлений складывается под влиянием не одного, а многих факторов, включая географию, климат, историю, пространство и т. д. Вот почему телевидение как коммуникативную подсистему культуры можно рассматривать в качестве важнейшей сферы производства и трансляции смыслов. Д. Дондурей подчеркивал, что телевидение — «...главный инструмент производства национальной культуры, создания образцов поведения. Институт объединения живущих на одной

¹⁴ Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М., 2002. С. 135–137.

¹⁵ Воскресенская М. А. Антропологические основания журналистского анализа культуры // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения : материалы 52-й Междунар. науч.-практ. конф., 17–19 апр. 2013 г. СПб., 2013. С. 115.

¹⁶ Там же. С. 118.

¹⁷ Кончаловский А. С. Помоги себе сам. Русская ментальность и как с ней бороться // Искусство кино. 2010. № 10. С. 6.

территории людей в нечто целое»¹⁸. Исследователи утверждают, что телевидение — это народообразующая сила. Преодолевая время и пространство, оно не только осваивает, тиражирует, накапливает культурные ценности прошлого, но и создает новые. И в силу этого само становится культурной ценностью. Прекрасные слова, однако то ли мы видим на практике?

К сожалению, для нашего отечественного телевидения, сделавшего ставку на рейтинг, сегодня характерны несколько иные черты. В эфире активно продолжается «культивация гедонистических настроений»¹⁹. На экран во всех возможных формах поставляется развлечение. По словам режиссера И. Беляева, «на всех каналах маячат попрыгунчики...»²⁰. Люди рядятся в не свойственные им одежды, депутаты несутся в канкане, телеведущие катаются на фигурных коньках. А реальные персонажи все чаще подменяются актерами. Российское телевидение, следуя отнюдь не лучшим образцам коммерческого западного эфира, зарабатывает на трагедиях и несчастных случаях, на низменных чувствах и побуждениях, на слухах, сплетнях, страхах и скандалах. Эксперты обращают внимание на исчезновение просветительских и культурологических программ. Как писал Ясен Засурский в 2005 г., «...это самая серьезная потеря нашего телевидения, которая ничем не восполнена. По этому важнейшему для XXI в. показателю российское телевидение относится к числу наиболее отсталых в мире. Именно здесь необходимо принять срочные меры, чтобы восстановить образовательное вещание, которое имеет в России богатейшие традиции»²¹. А Сергей Муратов добавлял, что «...вся национальная культура у нас существует только на канале “Культура”, т. е. она “не для всех”. Коммерческому телевидению не нужна культура: она не приносит прибыли»²².

Как видим, во взаимоотношениях культуры и телевидения сегодня наблюдаются явные перекосы и крены то в одну, то в другую сторону. Обилие игр на телеэкране провоцирует инфантильное

¹⁸ Почему я не смотрю телевизор // Искусство кино. 2011. № 2. С. 5.

¹⁹ Ярославцева А. Е. Изменение ТВ-контента: грани ответственности // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. М., 2008. С. 197.

²⁰ Беляев И. К. Спектакль документов: Откровения телевидения. М., 2005. С. 162.

²¹ Нужно ли обществу телевидение? // Телерадиоэфир: история и современность. М., 2005. С. 11.

²² Там же. С. 21.

состояние и телевидения, и общества. А такие важные направления вещания, как художественное и просветительское, сжимаются. В эфире активизируются забытая на время политическая пропаганда, а также реклама и PR, прежде в нем вовсе отсутствовавшие. Последние все чаще сближаются с журналистикой, нередко воспринимаемой в качестве носителя либо рекламной, либо имиджевой информации. В результате меняется статус самой журналистики, теряющей социальную ориентированность и ответственность. Все это оказывает влияние и на телевидение в целом. С одной стороны, оно превращается, в пропагандистский инструмент нового политического влияния; с другой — в средство чистого развлечения; с третьей — в адаптивно-моделирующий механизм с программно-зомбирующими наклонностями; с четвертой — в гигантское коммерческое предприятие. Производство большинства программ вдохновляется потребительскими факторами и коммерческими интересами владельцев СМИ, хотя последние, как правило, ссылаются на потребности зрителя. Описанная эфирная ситуация вряд ли может удовлетворить аудиторию в той степени, в какой она устраивает самих создателей телепродуктов.

И как результат — более образованный и продвинутый зритель уходит от домашнего экрана в Интернет. Сегодня модно стало произносить: «Я телевизор не смотрю». Однако по мнению генерального директора «Первого канала» К. Эрнста, Интернет не может убить телевидение, поскольку «телевизионный канал — это не способ распространения, это контентная команда»²³. Если в Интернете действуют юзеры-одиночки, то телеконтент, размещаемый в том числе и в Интернете, — плод коллективного труда. «Индивидуальный юзер способен сообщать факты, создавать любопытные тексты, выкладывать видео, но не способен создавать качественный и значимый аудиовизуальный контент, который может заинтересовать десятки и сотни миллионов людей. Подавляющая часть наиболее смотримого контента в Интернете создается классическими командами киностудий, телеканалов и производящих компаний. Это коллективный труд»²⁴.

²³ Эрнст К. Л. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан // Искусство кино. 2012. № 4. С. 10.

²⁴ Там же. С. 10.

Для общества необходимо, чтобы функции телевидения выводились из социальных интересов и нужд, а не из потребностей частных лиц. А само телевидение оставалось реальной культурной ценностью, под которой мы понимаем фиксированную в сознании человека характеристику «...его *отношения* к объекту... Ценность — не предмет, а особый вид смысла, который усматривает в нем человек. Особенность смысла другого вида (ценностного смысла) в том и состоит, что он выражается в отношении человека к предмету — в положительных эмоциях (это отличает его от знания, которое представляет собой другой вид смысла — информацию о свойствах предмета)»²⁵. Здесь важно подчеркнуть наличие именно положительных эмоций, которые вызывают у человека те или иные предметы или явления, духовную природу ценностей, представляющих собой род смыслов, а также отличие ценности от полезности.

Одним из ключевых понятий современной медийной теории является понятие «качественное телевидение», которое вбирает в себя несколько смыслов. Качество на телевидении — это и техническое определение, имеющее отношение к хорошо сделанным и, прежде всего, дорогостоящим программам, и институциональное, характеризующее программную политику канала в целом, а не только отдельные программы и жанры, такие, к примеру, как хорошо написанный комедийный сериал, односерийный телеспектакль или интеллектуальная передача. Качественный телепродукт — это, по сути, то, что приобретает «статус классики» и способно «оставаться в памяти поколений», ибо при его посредстве «страна говорит сама с собой и о самой себе, своей истории и будущем»²⁶. При чем речь идет не о потреблении всеми одного и того же, а именно о возможности выбора для всех.

Концепция «качественного телевидения» радикально расходится с идеей телевидения массового, до сих пор широко у нас распространенного. Сегодня в мире появился новый, суверенный потребитель, «не допускающий снисходительно-указующего отношения к себе», делающий самостоятельный выбор относительно того, что ему смотреть, как жить и с кем себя идентифицировать. Отсюда иной становится и задача телевидения. Оно просто обязано

²⁵ Культурология : учебник. М., 2007. С. 134–135.

²⁶ Кушнарева И. Что угодно, только не ТВ // Искусство кино. 2011. № 11. С. 5.

обеспечивать «разнообразие выбора». В результате прежние стандартные подходы к производству передач и их программированию перестают работать в рамках качественного телевидения, уходит в прошлое «поточный», конвейерный метод создания контента. Продукт становится единичным, штучным. Между прочим, подобные мысли высказывают сегодня и российские телекритики. «Может быть, пора уже закончить эту бессмысленную игру в рейтинговое ТВ и начать делать хорошее? Всем ведь будет лучше. И в первую очередь самим телевизионщикам», — размышляет на страницах «Литературной газеты» В. Попов²⁷.

Как же добиться того, чтобы телевидение в нашем обществе оставалось реальной культурной ценностью, а не ее суррогатом или, что еще хуже, ее противоположностью? Способ выхода из тупика предлагал Д. Дондурей. «Безусловно, во всех странах мира зарабатывают на слухах, сплетнях, скандалах, несчастных случаях, на рассказах о частной жизни звезд. <...> Все это привлекает массовую аудиторию. Но балансом для этого должно быть движение “вверх”. <...> Без того, чтобы на российском экране хотя бы время от времени появлялись ученые, интеллектуалы. Без всего этого гигантский океан развлечения поглотит культурный потенциал нации»²⁸.

Значит, необходим баланс элементов морфологии культуры внутри сложного телевизионного синкреза. На деле же часто происходит расчленение этих составляющих и сведение телефеномена к какой-то одной из них, которая кажется на данный момент главной (нравится зрителям, дает высокий рейтинг), как это делают и некоторые исследователи, не замечая, что тем самым умаляют ценность телевидения, лишая его возможности быть одновременно и искусством, и СМИ, и школой жизни, и инструментом развлечения и политики. Известны разные подходы к определению сущности телевидения: искусствоцентристский, журналистиковедческий, дуалистический, триадный, системный, культурологический, феноменологический, коммуникативный. Некоторые из них определяют телевидение лишь через одну какую-то сторону телесинкреза, тем

²⁷ Попов В. Алло, вы скрываете таланты! [Электронный ресурс] // Лит. газ. 2012. № 10. URL: <http://www.lgz.ru/article/18539/> (дата обращения: 10.09.2016).

²⁸ Дондурей Д. Б. ТВ: уловки профессии. О профессиональных стереотипах телевидения // Искусство кино. 2009. № 8. С. 139–140.

самым ограничивая возможности телефеномена как целостной системы, наделенной широким спектром функций.

А между тем *ценность* телевидения как СМИ состоит в *единстве* многих видов духовной и практической деятельности человека, характеризуемых разными функциями. Культура должна проникать во все виды телевизионной деятельности, во все направления эфирного вещания и его тематические группы. Ибо культура — не *отдельная* функция или сегмент, а *основа* телевидения. Значит, мы должны думать о культурном наполнении и политических, и детских, и спортивных программ, а не только специальных, культурологических, включая художественные и просветительские. К примеру, политические передачи не должны быть изолированы от понятия «политическая культура», а журналисты, работающие в них, обязаны владеть ее азами и строить свои профессиональные стратегии, исходя из постижения истинного объема понятия.

В силу сказанного мы и определяем телевидение как *культурную ценность*, причем учитывая сразу несколько позиций. *Первая* из них состоит в том, что телевидение, несмотря на новые обстоятельства, связанные с приходом Интернета, продолжает занимать огромное место в жизни современного общества. «Человек, живущий при включенном телевизоре, ощущает себя пребывающим в реальности, а *тот, кто не подключен, — словно и не живой*», — парадоксально заострял вопрос Д. Дондурей²⁹. Он же писал о том, что телевидение — «наиболее значимый институт управления страной, целостно формирующий содержательную часть человеческого капитала»³⁰. *Вторая* позиция заключается в том, что телевидение является уникальным коллективным творческим производством, организация которого одиночкой невозможна, хотя сегодня зрители и пытаются выступать более или менее полноправными создателями контента, поставляя собственную информацию, участвуя в интерактивных диалогах и всевозможных эфирных социальных экспериментах. Роль контента, создаваемого коллективом профессионалов, возрастает и в условиях *специализации вещания*, ибо последняя настоятельно требует повышения качества программ,

²⁹ Дондурей Д. Б. Ночной и дневной народы. Язык табуирует жизнь // Искусство кино. 2012. № 4. С. 17.

³⁰ Дондурей Д. Б. Телевидение форматирует жизнь // Искусство кино. 2014. № 10. С. 129.

поиска новых, свежих форм. Чем *уже* тематика канала, тем богаче должен быть жанровый набор передач. И настоящий тематический, специализированный канал особенно нуждается в разнообразии *жанров*. Причем эта тенденция прямо противоположна тем *форматным* ограничениям, которые буквально расцветают на всех универсальных каналах. Наконец, третья позиция сводится к тому, что телевидение непосредственно производит *уникальные культурные ценности*: осуществляет качественные архивные записи, ведет прямые трансляции о важнейших событиях в мире, доставляет в дома грандиозные зрелища, свидетелями которых одновременно становятся миллионы и миллиарды людей, создает собственные произведения телевизионного искусства, делает нас свидетелями острых споров и редких психологических мгновений, а также рисует портрет человеческой души.

Возвращаясь к вопросу о морфологии культуры и синкретической природе телевидения, мы далее раскроем отдельные виды телевизионной деятельности в их связях с разными областями социальной жизни и сферами культуры, начиная с низовых форм жизнедеятельности человека, примыкающих к его обыденной и повседневной культуре, и заканчивая блоками, связанными с духовными сторонами существования социума.

Об этом и пойдет речь во второй главе данного учебного пособия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятия культуры.
2. Опишите современную эфирную ситуацию.
3. Что такое ценность в культурологическом смысле?
4. Определите одно из ключевых понятий современной медийной теории — качественное телевидение.
5. Как добиться того, чтобы телевидение в нашем обществе осталось реальной культурной ценностью, а не ее суррогатом или, что еще хуже, ее противоположностью?
6. Раскройте составляющие морфологии культуры.

Глава 2

МОРФОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

2.1. Культура репродукции, реабилитации, рекреации

2.1.1. Телевидение и культура взросления

Рассмотрение связей культуры и конкретных направлений телевидения мы начнем с изучения той сферы социальной практики, которая была обозначена как *культура физической и психической репродукции, реабилитации и рекреации человека*. Иначе говоря, как культура обыденная (низовая). Согласно А. Я. Флиеру, туда входят и сексуальная культура, и культура физического развития (от профессионального спорта до массового туризма), и культура поддержания и восстановления здоровья (от медицины до знахарства), и культура восстановления энергобаланса человека (кулинария, система и структура питания), и культура отдыха, психической рекреации и реабилитации человека (организованный и неорганизованный досуг, сон, вредные привычки). Сюда входят и культура детства, юности, старости в самых обыденных их проявлениях. Хотя в описании данных направлений вещания нам то и дело приходится отходить от этой обыденности. Ведь детство, к примеру, это ведь не только физическое рождение и взросление, но и игры, сказки, радостное открытие мира, а также первые горькие утраты. Вспомним трилогию Л. Н. Толстого «Детство. Отрочество. Юность».

Что же предлагает нам телеэкран сегодня? С глубоким прискорбием констатируем, что в России наблюдается едва ли не катастрофическое состояние детского вещания. На всех главных эфирных каналах о детях почти не вспоминают. Они так же «загнаны в резервации» специализированных телеканалов, как и культура в целом.

А между тем культура детства — одна из важнейших составляющих морфологии культуры. Корней Чуковский отдал изучению детских тем немало сил, обнаружив в малышах великих искателей истины, самостоятельно стремящихся в первые годы жизни «вне-сти хотя бы иллюзорный порядок в разрозненные, дробные знания о мире»¹. Он полагал, что «в этом искании закономерностей — основа культуры, залог прогресса человеческой мысли...»². Так он писал в своей знаменитой книге «От двух до пяти», которую отнюдь не считал неким юмористическим сборником курьезов, составленным для смеха и забавы. Цель этой книги была «не развлекать и смешить, а серьезнейшим образом исследовать те области умственной и психической жизни малолетних детей, которые до сих пор не подвергались исследованию»³. Например, целенаправленное влечение дошкольников к перевертышам, небывальщинам, сказкам; связь детской лексики с древнейшими фольклорными языковыми конструкциями; устойчивость форм их собственных стихотворных экспромтов и т. д.

Все ли сегодня знают, что К. Чуковский сам выступал на телевидении в первые годы его существования, демонстрируя редкое умение «непринужденно, свободно говорить,.. *мыслить* перед объективом», — как замечал Владимир Саппак⁴, добавляя: «Да, телевидению нужны люди, которых бы показывали на экране *ради них самих*, а не только ради заданной темы»⁵. Где такие люди сегодня? Вопрос риторический.

Считается, что детское вещание началось у нас в стране в Опытном Ленинградском телецентре в январе 1939 г. передачей «С Новым годом!». В следующем, 1940-м году дети увидели новогодний спектакль «Зайкин дом». Демонстрировались на экране представления кукольных театров под руководством С. Образцова и Е. Деммени. Регулярно передавались небольшие концертные программы для детей. На Центральной студии телевидения, созданной 22 марта 1951 г. в Москве, тоже была редакция передач для детей.

Как пишет Анна Ожерельева, «Советский Союз на десятилетие раньше, чем США, осознал необходимость создания телепрограмм

¹ Чуковский К. И. От двух до пяти. М., 2012. С. 118.

² Там же. С. 118.

³ Там же. С. 408.

⁴ Саппак В. С. Телевидение и мы. М., 2007. С. 63.

⁵ Там же. С. 64.

для детей, однако до 1950 года передачи показывались от случая к случаю, с того же года регулярное вещание для детей начало и американское телевидение, зародив институт “субботнего утра”. При этом в СССР с самого начала телевидение оценивалось как воспитательный и образовательный элемент»⁶.

С 1 сентября 1964 г. начинает выходить любимая детская передача-долгожитель «Спокойной ночи, малыши!». В первой, познавательной, ее части звучит диалог со зрителем, во второй, развлекательной, демонстрируется мультфильм. Разговор с телезрителями ведут кукольные герои — Хрюша, Степашка, Каркуша, Филя и взрослая ведущая или ведущий. Участники программы общаются друг с другом и задают детям различные вопросы, с которыми те сталкиваются в быту. А колыбельная в исполнении Олега Анофриева из заставки, созданной в технике пластилиновой мультипликации, вошла в память многих поколений теперь уже совсем взрослых людей. В 1975 г. появляется образовательная телеигра для дошкольников и младших школьников «АБВГДейка», представлявшая собой игровой спектакль, где в качестве учеников выступали клоуны.

В 1990-е гг. на телевидении зарождаются новые игровые программы для подрастающего поколения — телевикторина «Умницы и умники», представляющая собой телеверсию конкурсного поступления в МГИМО; интеллектуальная телепередача «Звездный час», в которой принимали участие не только дети, но и их родители; яркая, красочная детская игровая развлекательная программа «Зов джунглей» — аналог соревнования «Веселые старты».

Хорошо зарекомендовала себя форма тележурнала. Зрители полюбили детский юмористический тележурнал «Ералаш», с 1974 г. демонстрировавшийся сначала в кинотеатрах, затем на телевидении. Каждый выпуск «Ералаша» содержит несколько поучительных, иногда анекдотичных короткометражных фильмов, анимационных или игровых, где главными героями выступают дети. Некоторые юные актеры, снимавшиеся рядом со звездами театра и кино, впоследствии сами стали знаменитостями (например, Наташа Ионова — Глюкоза).

⁶ Ожерельева А. Детское телевидение в России и США [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tv-digest.ru> (дата обращения: 20.08.2015).

Еще один популярный тележурнал, выходивший в 1983–2001 гг.⁷, назывался «До 16 и старше...». Он выполнял функции психолога, отвечая на трудные вопросы, которые подростки стеснялись задавать родителям. Наконец, с 1991 по 2002 г. существовал вокальный шоу-конкурс молодых дарований «Утренняя звезда», выведший в свет немало ныне популярных артистов. Была в 1990-е гг. еще одна детская передача — обзор компьютерных игр на игровых приставках «Денди — новая реальность» (затем просто «Новая реальность»), открывшая неизвестное прежде направление на телевидении.

Многие из названных программ были связаны с автором и ведущим Сергеем Супоневым, пришедшим на Центральное телевидение в 1980 г. и в дальнейшем ставшим руководителем дирекции детских программ ОРТ (1997–2001). Его по праву можно назвать «отцом нового российского детского телевидения». Дружелюбный и харизматичный он надолго запомнился всем, кто вырос в 1990-е гг. Но, к сожалению, он трагически погиб.

Печально, но факт: за последние пятнадцать лет на общедоступных эфирных каналах детское телевидение во многом утратило свои позиции. Передачи и даже мультфильмы для маленьких зрителей встречаются здесь крайне редко. На «Первом канале» передачи для детей появляются только по субботам и воскресеньям. Это мультсериал «Смешарики» и уже упомянутая выше викторина «Умницы и умники». Они занимают в эфире чуть больше часа в неделю. Это невероятно мало! На «России 1» мы обнаруживаем лишь программу «Диалоги о животных». Общее эфирное время детского вещания на этом канале в неделю составляет примерно час. На «России К» детское вещание представлено только одной передачей — «Спокойной ночи, малыши!». На «Пятом канале» по субботам и воскресеньям выходят в эфир мультфильмы отечественного производства. Общее время за неделю составляет приблизительно 5 часов 30 минут. Это намного больше! На «ТВ Центр» в выходные дни по утрам с разной периодичностью выходят в эфир детские художественные фильмы отечественного производства и новая версия старой передачи-игры для самых маленьких «АБВГДейка». На СТС также идут детские мультфильмы отечественного и зарубежного производства

⁷ См.: «До 16 и старше...» // Википедия : [электрон. энцикл.]. 2015. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/До_16_и_старше (дата обращения: 20.08.2015).

и киножурнал «Ералаш». Примерно 20–25 % времени отводится детям. По сравнению со всеми вышеперечисленными каналами — это самый лучший показатель. Но за детскими передачами следуют боевики и комедии для взрослых. В результате без присмотра родителей юный зритель может увидеть то, что ему видеть вовсе не полагается.

Сейчас в России существует несколько специализированных детских телеканалов. Созданный в 1983 г. в США круглосуточный канал «Дисней» появился у нас в 2010 г. как спутниковый и эфирный одновременно, но, к сожалению, он перегружен рекламой. История другого телеканала под названием «Детский мир» началась в 1997 г., когда он входил в пакет «НТВ Плюс». Канал транслирует в основном детские мультфильмы и фильмы для детей, снятые в советское время, хотя присутствуют на нем и зарубежные сериалы. Рекламы нет. Однако, к сожалению, «Детский мир» не является эфирным. Канал «Nickelodeon» («Никелодеон») создан в 1977 г. в США. Его вещание круглосуточное. Еще один, не эфирный, но несмотря на это широко распространенный и известный довольно большой аудитории телеканал «2 × 2» на данный момент вообще не позиционирует себя как детский, хотя наряду с мультсериалами «18+» там идут и детские мультфильмы. При этом основная часть вещания приходится на зарубежную анимацию. И, по словам главного научного сотрудника Института психолого-педагогических проблем детства РАО Веры Абраменковой, телеканал «работает, нанося разрушительное воздействие на психику детей»⁸. Существовавшие некоторое время отдельно детские каналы «ТелеНяня» и «Бибигон» позднее объединились в один — «Карусель». Но решило ли это проблему? По всем показателям видно, что основная функция телеканала «Карусель» — развлекательная.

Итак, что мы можем сказать о современном детском телевидении? Картина складывается не вполне позитивная. Детские каналы переполнены дешевыми, некачественными мультфильмами и сериалами, которые далеко не всегда могут оказывать положительное влияние на психику детей. В современных мультфильмах часто присутствуют только яркие краски, сам же фильм не несет

⁸ Психологи рассказали, какие мультфильмы полезно смотреть детям : [сетевое изд. «РИА Новости»]. 2013. 28 окт. URL: <http://ria.ru/society/20131028/973030440>. (дата обращения: 21.03.2015).

особой смысловой нагрузки. Многие телеканалы увеличивают объем детских передач за счет зарубежных мультсериалов крайне сомнительного качества. Основная причина отсутствия детской отечественной телепродукции в эфире — запрет на рекламу во время детских передач.

К сожалению, телеканалы работают с детской аудиторией прежде всего во имя своих, взрослых, интересов. Кто-то получает прибыль, кто-то «галочку», необходимую для лицензии⁹, и т. д. Из-за чрезвычайной коммерциализации руководство каналов ставит перед собой задачу получения немедленной прибыли, а экран тем временем наводняют примитивные, скопированные с западных проекты, которые не отвечают ни культурным, ни этическим нормам. Формально на телеканалах существует квотирование времени для целевого показа с обязательной финансовой поддержкой. В частности, эта квота предусмотрена на детские образовательные программы, на которые должно отводиться 15 % эфира. Но снимать качественный продукт для детей слишком трудоемко и затратно, поэтому эти 3,5 часа и заполняются зарубежными мультфильмами.

Столь же плачевно обстоят дела в телеэфире и с молодежной культурой. Как отмечают исследователи, каналы, позиционирующие себя как молодежные, например, СТС или ТНТ, пропагандируют ценности, далекие от морали, хотя «потребность в просвещении у молодежи осталась»¹⁰. Она интересуется архитектурой, модой, кулинарией, психологией человеческих взаимоотношений, элементами так называемой «повседневной культуры». Но экран предлагает ей довольно пошлые зрелища. На ТНТ по-прежнему процветает «Дом-2». А молодежь тянется к зарубежным каналам, в частности, Discovery или National Geographic, их отечественным аналогам «Моя планета» или Russian Travel Guide, а также историческим передачам и фильмам.

Проблема состоит в том, что «по факту, по ощущению жизни мы, — как замечает телеведущая К. Собчак, — теряем» именно

⁹ См.: Телевидение для детей: исслед. особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт. М., 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://fapmc.ru/dms-static/c1896dad-7c86-44a381d7> (дата обращения: 20.08.2015).

¹⁰ *Габдулхакова Ю. Р.* Отражение индивидуальных ценностей молодежи в электронных СМИ // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации : сб. материалов Междугар. науч.-практ. конф. М., 2012. С. 170.

молодую аудиторию¹¹. Для нее на фоне развития глобальных интернет-сетей «...телевидение в целом стало, к сожалению, немодным. Молодой аудитории кажется, что там нет актуальности, реальной политики, драйва»¹². Подтверждают эти наблюдения и социологи: «За последние десять лет <...> стало втрое больше молодых людей, которые не смотрят телевизор вообще. И тех, кто смотрит отдельные передачи выборочно», — информирует социолог Б. Дубин¹³. Вот почему и возникает тот самый новый активный способ телепотребления, когда молодые люди сами формируют себе телепрограмму. «Среди зрителей, имеющих доступ в Интернет, примерно 15 процентов людей... имеют дома телевизор и регулярно смотрят телевизионный контент именно через Интернет», — уточняет И. Полуэхтова¹⁴. Вообще, молодежь — это такая социальная группа, которая, с одной стороны, тяготеет к дифференциации на подгруппы, ориентированные в сторону довольно замкнутых в самих себе субкультур, но, с другой стороны, она порой склонна к усреднению и стандартизации жизни. В целом она сильнее других групп населения поддается основным веяниям времени, динамична, открыта новому. И в этом смысле особенно привлекательна для рекламодателей. Хотя в ней сегодня на удивление ощутима эта самая тяга к традиционным ценностям, что, вероятно, является естественным ответом на чрезмерную вседозволенность в эфире, которая возникла сначала как реакция общества на запреты, царившие в аскетичной атмосфере советского времени, а теперь стала привычной и уже изрядно всем поднадоела.

Что ищет молодежь в Интернете? Оказывается, это и отдельные передачи традиционных каналов (такие, например, как «Прожекторперисхилтон»), и не доступный широкой аудитории контент, скаченный с зарубежных сайтов, и пропущенные в эфире достойные внимания качественные художественные, познавательные программы. Причем это могут быть и интеллектуальные сериалы, экранизации классики, и артхаусные кинофильмы, и передачи о науке, технике, других странах, любви, семье, частном человеке. Это

¹¹ Почему я не смотрю телевизор? // Искусство кино. 2011. № 2. С. 7.

¹² Там же.

¹³ Дубин Б., Полуэхтова И., Дондурей Д. ТВ: не доверяем, но зависим // Искусство кино. 2010. № 3. С. 127.

¹⁴ Там же. С. 131.

тот контент, который смотрит, пользуясь выражением, Д. Дондурей, так называемый «ночной» российский народ.

То есть молодые зрители ищут какие-то иные представления о жизни не на большом, а на малом, использующем новые технологии экране. «Молодые смотрят зарубежные фильмы, новые модные иностранные сериалы, мультфильмы. Их интересует пространство воображения... У новой аудитории появляется интерес к большому миру, к другим людям»¹⁵. У молодежи возникает даже некоторая тяга к советскому кино. Но, как выяснили мы, она совершенно не смотрит канал «Россия К», действительно, слабо на нее ориентированный. хотя там регулярно демонстрируются зрелищные конкурсы: «Большая опера», «Большой балет», «Большой джаз», где молодые лица, безусловно, присутствуют. Правда, их поведение в кадре строго регламентировано ведущими и членами жюри почтенного возраста. Есть ежегодные конкурсы «Шелкунчик» и «Синяя птица», в которых участвуют одаренные дети, поющие и играющие на музыкальных инструментах. Но согласитесь: эти дети нетипичны. Они — не те, с кем может идентифицировать себя рядовой массовый зритель. Этими экранными детьми можно лишь восхищаться. Как и героями тележурнала Вадима Верника «Кто там?», рассказывающего о новых талантах, только что заявивших о себе в искусстве.

Когда-то на канале «Россия К» была сделана попытка создать специальное ток-шоу под названием «Большие», в основе которого лежала идея юношеского мозгового штурма. Но проект быстро сошел на нет. Кто был в этом виноват? Ведущий или герои? Теперь сказать трудно. Но начиналось все довольно интересно. Молодые участники программы сидели на огромных, грубо сколоченных стульях так, что у них свешивались «ножки», как у маленьких детей. Таким образом, иронией снималось ощущение пафосности мероприятия. В какой-то момент к ним приходил старший товарищ, известный человек, который скромно садился на низкий стульчик, оказываясь буквально у них «в ногах», и деликатно комментировал идеи молодых «задир». Так возникал эффект диалога поколений, столь ожидаемого и необходимого во все времена. Участники ток-шоу составляли «свою собственную антикризисную программу

¹⁵ Дубин Б., Полуэхтова И., Дондурей Д. ТВ: не доверяем, но зависим. С. 132.

в области культуры (“Как сделать нашу нацию вновь самой читающей в мире?”, “Как сделать профессию ученого престижной?”, “Как отличить искусство от подделки?”)¹⁶.

Стремление привлечь новую аудиторию, конечно же, свидетельствует о понимании телеменеджерами остроты сложившейся ситуации. Канал «Россия К», прежде редко обращавший внимание на подрастающее поколение, завел еще несколько форматов просветительской направленности с участием молодых представителей социума. Но эти программы при всем стремлении их создателей придать им свободу, легкость, импровизационность, к сожалению, носят оттенок академизма и заданности. Большинство передач идет на канале «Россия К» в записи; здесь редко встретишь молодых журналистов, разве что в «дистиллированных», освобожденных от политики «Новостях культуры», где начинающим репортерам доверяют иногда делать короткие информационные сюжеты. Конечно, молодых надо воспитывать, но им надо и доверять.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскройте особенности детского вещания.
2. Назовите основные вехи развития детского телевидения в России.
3. Расскажите о деятельности Сергея Супонева в области детского вещания.
4. Каково состояние детского и молодежного телевидения в современной России?
5. Какие телепрограммы смотрит молодежь в Интернете?
6. Что предпринимают федеральные телеканалы, чтобы исправить положение с детским и молодежным вещанием в стране?

2.1.2. Телевидение и физическая культура

С культурой «физической» на телевидении ассоциируются, прежде всего, спортивные программы, которые тесно связаны также и с культурой зрелищной. По мысли Х. Ортега-и-Гассета,

¹⁶ Литвинцев А. Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. М., 2007. Ч. 1. С. 60.

«...спорт — отнюдь не праздное времяпрепровождение. Напротив, он представляет собой усилие. И в этом смысле спорт — родной брат труда...»¹⁷. В спортивных программах, безусловно, важны «голы, очки, секунды», но важен и более глубокий смысл, скрытый за слоем сиюминутных целей и задач.

Необходимо также помнить, что спорт — это зрелище художественно организованное. Культурологический подход к телевидению как к *зрелищу* обосновывал исследователь Николай Хренов. Он подчеркивал: «ТВ является более значительным явлением культуры, чем видом искусства»¹⁸. Автор предлагал изучать телевидение в рамках общей теории эстетического *зрелища*, по его словам, на какое-то время «забытого» объекта научного анализа. Осмысля различные зрелищные формы культуры, исследователи обнаруживали в едином поле рассмотрения и эстетические, или художественные, формы (кино, театр, телевидение), и формы нехудожественные (спорт, массовые гулянья и т. д.). Тот же Н. Хренов подмечал их генетическое родство. Он даже полагал, что само понятие «зрелище» во многом определяется именно вторжением нехудожественных элементов в сферу художественного восприятия. А сходство телевидения с иными зрелищными формами культуры, в частности с цирком, видел в чисто телевизионном *принципе программности*.

«Синтез спортивно-художественного представления и телевизионного искусства породил уникальное зрелище, которое можно было увидеть только на экране телевизора и нигде больше»¹⁹. К такому выводу давно пришли исследователи телевидения. Трансляции со стадионов и спортивных площадок насыщены психологизмом и драматичностью; сочетают в себе планируемую событийность и непредсказуемость результатов; дают целостную картину массового действия и живые портреты конкретных людей; позволяют проникать в тайны спортивной борьбы и демонстрируют широчайшие возможности телетрансляций, доказывая тесную связь спорта с культурой. Важно не только сообщить ту или иную

¹⁷ См.: Кравченко А. И. Культурология. 2-е изд, перераб. и доп. Москва; Екатеринбург, 2003. С. 122.

¹⁸ Хренов Н. А. Место зрелищных искусств в художественной культуре (к постановке проблемы) // Театр как социологический феномен. СПб., 2009. С. 382.

¹⁹ Ефимов Э. М. Искусство экрана: истоки и перспективы. М., 1983. С. 205–206.

спортивную новость, но и изучить социально-психологический контекст события. «Спорт как тренд не существует в отрыве от других сфер человеческой деятельности. <...> Все чаще возникают журналистские материалы, произведенные именно на стыке этих сопутствующих тем», — справедливо замечает С. Ильченко²⁰. А Даниил Дондурей даже предложил сделать героем телепрограмм футбольного фаната: «И серьезно начать этим заниматься. <...> Это ведь совсем непростой социально-культурный тип. Он обладает большим психологическим ресурсом, внутренней скрытой энергией. <...> Футбол — важнейшая сфера культуры, кроме того, футбол — это превращенные войны. В нашей стране уважают бойцов»²¹. Правда, в мире, как известно, спортивные фанаты нещадно высмеиваются. Кстати, это мы наблюдаем и в ряде эпизодов документального фильма «Игра», снятого екатеринбургским режиссером Владимиром Головневым. Хотя есть в нашей отечественной экранной документалистике и поистине уникальные образцы как философского, так и поэтического осмысления спорта. Вспомним киноленты «Спорт, спорт, спорт» Элема Климова или «Последние игры» Бориса Галантера, где героями выступают уже не болельщики, а спортсмены и спорт как таковой, предстающий перед зрителями ценностью и праздником, без которых жизнь теряет всякий смысл, а также — тем самым «усилием», о котором писал Ортега-и-Гассет.

Молодые люди, как справедливо замечает Б. Дубин, «...даже спорт смотрят по-другому — не как на свидетельство величия державы, а как на индивидуальное соревнование, когда один активный человек состязается с другим, играет в команде, переживает, напрягается. Эти сюжеты об индивидуальной активности, а не о войнах за победу»²². Данная мысль подтверждается впечатлениями от зимней Олимпиады 2014 г. в Сочи, когда СМИ напоминали зрителям о наших общих интересах как спортивной державы подсчетами общекомандного количества российских медалей, а молодые люди активно восхищались достижениями *отдельных* спортсменов-личностей. При этом скучные пропагандистские лозунги, звучавшие

²⁰ Ильченко С. Н. Спорт в электронных СМИ: потребность зрелища // Говорит и показывает кафедра радио и телевидения. СПб., 2009. Вып. 3. С. 58.

²¹ Почему я не смотрю телевизор. С. 22.

²² Дубин Б., Полухтова И., Дондурей Д. ТВ: не доверяем, но зависим. С. 132.

с телеэкранов, перекрывались яркими зрелищами и развлекательными шоу. Причины их успеха мы попытаемся раскрыть в следующем параграфе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте спорт как художественно организованное зрелище.
2. Продемонстрируйте на примерах связи спорта с культурой.
3. Продемонстрируйте на примерах связи спорта с развлечением.

2.1.3. Телевидение и развлекательная культура

Развлекательно-рекреативное направление вещания на телевидении сегодня едва ли не самое популярное из всех. Но почему человек так упорно ищет *развлечения*? Что привлекает его в мифе, сказке, зрелище, игре? Начнем с того, что развлечение — давняя и естественная человеческая потребность. Оно благотворно сказывается на психике. В нем заключается глубочайший смысл нашего существования. Сущность развлечения состоит «*в специфическом игровом отрыве от повседневности и включении в новую человеческую реальность*»²³, не достижимую в обыденной жизни. Э. Чернокожева пишет о том, что развлечение есть выход в другие миры, временное освобождение от иерархий. А это очень важно для личности, каждодневно зажатой в сковывающие ее рамки простой привычной функциональности.

В ходе развлечения выстраивается некий «иной» мир, с «иными» законами. Человек проживает моменты своей жизни ярко, насыщенно, эмоционально и неожиданно для самого себя, а главное, по-другому, чем он привык. Развлекаясь, он создает социальные общности, формирует собственные культурные стереотипы и в конечном итоге учится жить, регулируя мыслительные процессы, эмоции, приводя в действие фантазию. Таким образом,

²³ Чернокожева Э. Развлекательное общение — телевидение — интернационализация культуры // Телевидение на рубеже двух веков : материалы Междунар. науч.-практ. конф. М., 1989. С. 162.

труд не исчерпывает всего смысла человеческой жизни и вместе с развлечением составляет две стороны единого процесса нашего освоения действительности.

Однако в развлечении усматривают и колоссальный вред, отмечая его неразборчивость в средствах, нередкую ориентацию на плохой вкус и низменные запросы. В Советском Союзе развлечение часто оказывалось под запретом или, во всяком случае, морально оценивалось ниже серьезного искусства и уж тем более журналистики факта и мнения.

Если же обратить внимание на столь популярные сегодня, но дискредитировавшие себя развлекательные телеформаты, то при советской власти они начали по-настоящему активно проникать в эфир лишь в начале 60-х гг., скромно проходя тогда под маркой либо молодежного творчества, либо научно-познавательного вещания. Развлечение долго оставалось в нашей стране «вне закона». Его просто не замечали, предпочитая не особенно обсуждать и в научной литературе. Хотя на Западе подобные исследования велись уже тогда. Сегодня же наши отечественные ученые определяют место игровых, клиповых, «реальных», одним словом — развлекательных передач где-то *между* журналистикой, искусством и аттракционом, не находя им в телевещании какой-либо иной свободной ниши. Однако стоит ли путать все эти столь разные виды деятельности? Развлечение является неотъемлемой частью и самой жизни, и вещательной политики телевидения. Ведь «...программа, построенная на... “номерах-ударах”, “кадрах-сенсациях”, удовлетворяет потребность в разрядке...», справедливо констатируют петербургские ученые²⁴. Массовая коммуникация даже способна заменять собой исчезающие из жизни традиционные зрелищные формы. Такие, например, как балаган, ярмарка, праздничные представления.

И, между прочим, именно благодаря первым массовым развлекательным программам тогда, в начале 1960-х гг., телевидению удалось сделать настоящий качественный скачок, перейдя от монолога к импровизации, общению и артизации в таких программах, как «Голубой огонек», «КВН», «Кабачок “13 стульев”», «А ну-ка,

²⁴ Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Курс радиотелевизионной журналистики. СПб., 2004. С. 234.

девушки!», в 1970-е гг. — в цикловых передачах «А ну-ка, парни!», «От всей души», «Алло, мы ищем таланты!», «Что? Где? Когда?»; в 1980-е — в столь же оригинальных авторских программах «Веселые ребята», «Музыкальный ринг», «До и после полуночи». В 1990-е же годы игровые и театрализованные программы буквально лавиной хлынули на наши экраны. Тогда и родились «Поле чудес», «Умники и умницы», «Счастливый случай», «Дог-шоу», «L-клуб», «Смак», «Сам себе режиссер», «Брейн-ринг», «Времечко», «Моя семья», «Своя игра», «Я — сама», «Угадай мелодию», «Человек в маске», «Один на один», «Старая квартира», «Колесо истории», «Акулы пера», «Сто к одному», «Империя страсти», «Антропология», «Про это», «Два рояля», «Суд идет», «Ищу тебя (Жди меня)», «О, счастливчик!», «Процесс» и др.

Сегодня в России многое меняется. Телевидение предстает как особая, мифологическая реальность. Такова, по нашему определению, *первая* разновидность развлекательной деятельности на телевидении — *мифологизация*. *Вторая* разновидность — это *игрореализация*. *Третья* — *карнавализация*, поскольку она связана с превращением жизни на экране в *представление, зрелище*.

В эфире присутствуют и переплетаются все три разновидности развлекательной культуры — *мифологическая, игровая и праздничная*, тем самым подтверждая существование телевизионного синкретизма. Соответственно и жанры рекреативно-развлекательного направления вещания на телевидении мы делим на три группы: 1) *жанры мифологической презентации жизни*, 2) *игры-соревнования*, 3) *зрелища*.

В первую группу входят разнообразные *китч-шоу* и *реалити-шоу*, в которых особенно ощутимо авторское и даже мифологическое начало. В них часто происходит лирическое самовыявление героев, участников передач. Упомянем известные программы «Ты не поверишь!», «Федеральный судья», «Суд присяжных», «Малахов+», «Секс с Анфисой Чеховой», «Дом-2». Реальными такие шоу называются, скорее, по старой привычке. В них телевидение творит заведомо иллюзорную, мифологическую модель мира.

Вторая разновидность развлекательной деятельности на телевидении — *игрореализация* — основана на теории *игры*. Большой вклад в разработку этой теории внес известный историк культуры Йохан Хейзинга.

Игра не тождественна мифу, так же, как и ритуал, хотя миф своими корнями уходит в «ту же почву игрового действия», писал Й. Хейзинга²⁵. Игра соответствует идеалам коммуникации и общезжития. Но что особенно важно — она свободна. Это — первый и главный ее признак. Думается, именно поэтому к ней обратилось наше постперестроечное телевидение, отказавшееся от прямого пропагандистского воздействия на людей.

То, во что играют люди на экране, показывает, каковы они в данный момент, ибо игра — освоение и моделирование жизненных ситуаций, проверка идеологических догм, переживание психологических состояний, налаживание отношений между людьми. В игре мы познаем новые законы бытия, новую реальность, во многом противоположную унылой повседневности. Игровое телевидение не только приобщает человека к отдельной человеческой душе и человечеству в целом, но и компенсирует то, чего ему явно недостает в жизни, дает иллюзию полноценного существования, дарит праздник. Оно способно при этом и пугать, и открывать доступ к запретному плоду. Игра чрезвычайно органична для телеэкрана.

В последнее время телевидение все чаще демонстрирует именно *игровой* тип моделирующей деятельности. Игровую ситуацию можно остановить во времени, смоделировать в собственном сознании и даже довести до условной победы подчас над непобедимым противником (таким, к примеру, как смерть), получив при этом серьезную психологическую разрядку. Игра строит «эмоциональную модель победы», писал Ю. М. Лотман²⁶. Кроме того, ученый полагал, что игра и познавательна, и практична одновременно. Множественная значимость элементов в игре делает игровые модели более семантически богатыми по сравнению с логико-научными. Таким образом, с одной стороны, игровые модели менее детерминированы. У игрока всегда есть выбор, его действия имеют альтернативу. С другой стороны, по отношению к моделируемой, подчас аморфной действительности игровые модели выступают как более детерминированные системы, поскольку основаны на правилах. Телевидение любит учить. И игра не противостоит, а способствует процессу познания. Она может обучать жизни, проигрывая те или

²⁵ Хейзинга Й. *Homo ludens* (Человек играющий). М., 2001. С. 15.

²⁶ Лотман Ю. Тезисы к проблеме «Искусство в ряду моделирующих систем» // Лотман Ю. Об искусстве. СПб., 1998. С. 389.

иные ее моменты, опробуя разные типы человеческого поведения. Многочисленные телепрограммы-«угадайки» подтверждают эту мысль. Однако человек может и «заиграться» в жизни и на экране, забыв самого себя и свое подлинное существование. Неоднозначными примерами к сказанному могут служить телепрограммы «КВН» и «Что? Где? Когда?». И та и другая перетекли с экрана в жизнь, их участники приобрели своеобразные социальные статусы: игрок и знаток, а ставками в этих играх сегодня окончательно стали не высокие идеи и умные книги, а деньги.

Игра тесно связана также с искусством. Однако телевидение не способно, подобно искусству, *увеличивать* информацию, извлеченную из жизни, делать ее уникальной. Телевидение, скорее, конкретизирует, буквализирует, сводит эту информацию к набору стандартных понятий, удобных формул, паттернов, образцов и правил. Сравнивая игру с искусством в своих тезисах к проблеме «Искусство в ряду моделирующих систем», Ю. М. Лотман утверждал, что игра представляет собой всего-навсего «овладение умением, *тренировку* в условной ситуации», искусство же — овладение целым «миром (*моделирование мира*) в условной ситуации». «Игра — “как бы деятельность”, а искусство — “как бы жизнь”», — писал ученый²⁷. Как видим, в указанном плане телевидение ближе подходит именно к игре, а не к искусству, занимаясь моделированием жизни иначе, чем искусство. Жизнь на экране — это часто именно игровая деятельность, смыслы в которой ограничиваются самой этой деятельностью.

В данной группе развлекательных жанров мы обнаруживаем разнообразные варианты игровых программ и программ-соревнований: *цирковые, танцевальные, ледовые, спортивные, экстремальные, деловые, интеллектуальные, профессиональные, кулинарные, музыкальные, шоу-соревнования, игры-викторины, игры-лотереи, автошоу, дог-шоу, sms-шоу и т. д.* Среди названий — «Поле чудес», «Угадай мелодию», «Кто хочет стать миллионером?», «Своя игра», «Утренняя звезда», «Цирк со звездами», «Танцы со звездами», «Танцы на льду», «Ледниковый период», «Битва экстрасенсов», «Кулинарный поединок», «Минута славы», «Большой балет», «Большая опера», «Большой джаз», «Голос» и т. д.

²⁷ Лотман Ю. М. Об искусстве. С. 397.

Третью разновидность развлекательной деятельности на телевидении мы назвали *карнавализация*, поскольку она связана с превращением жизни на экране в *представление, зрелище, праздник*.

Потребность человека в празднике неистребима, поэтому и эфир не может обойтись без зрелищности и зрелищ, праздничности и карнавализации. Другое дело: какова здесь доза и смысл? «Элементы собственно живописные, “видовые”, “зрелищные” в полном смысле слова начинают играть все большую роль на телеэкране...», — констатировала Н. М. Зоркая еще в начале 1980-х гг.²⁸

Десятилетие спустя в некоторых программах начала осуществляться *театрализация* повседневной жизни. Даже новости подавались как зрелище. Происходила театрализация самой журналистики, ставшая одним из способов творения смыслов. Подобное явление автор и ведущий Л. Ю. Новоженев объяснял так: «Новые телевизионные решения необходимы, потому что мы живем в театрализованную эпоху»²⁹. В последние годы мы увидели немало программ, несущих информацию в зрелищной форме. Среди них и многофигурные, постановочные шоу.

Жанры *развлекательно-рекреативного* направления вещания объединяются пришедшим к нам с Запада словом *шоу*, которое означает *представление, показ, демонстрацию*. Мы связываем данное понятие с *массовой, развлекательной* передачей, весьма активно культивируемой в мировом телеэфире. Хотя слово «шоу» вряд ли можно считать универсальным заменителем *всех* развлекательных жанров телевидения, ведь на самом деле их куда больше, что свидетельствует о многообразии способов рекреации и развлечения в телепространстве.

К данной группе относятся следующие *зрелищные* жанры: *комические, кукольные, музыкальные, эстрадные, цирковые, политические, судебные, криминальные, документальные шоу, арт-шоу, скетч-шоу, праздничные шоу, шоу-церемонии* и т. д. Среди названий — старые и новые: «Вокруг смеха», «Куклы», «Маски-шоу», «Джентльмен-шоу», «Аншлаг», «6 кадров», «Осторожно, модерн!», «Субботний вечер», «Вечерний Ургант» и т. д.

²⁸ Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство. М., 1981. С. 73–74.

²⁹ Новоженев Л. Ю. О «Времечке» и о себе. М., 1998. С. 47.

Исследователи обращают внимание на конвергенцию привычных жанров малого экрана, на широкое распространение новых синтетических форм. Праздники в телепространстве становятся у нас все более регулярными, приобретая уже не циклический, а серийный характер. То есть теперь это — зрелища с продолжением. Так перекрещиваются на экране миф, игра и праздник. А три ветви развлекательного вещания, обмениваясь своими жанровыми формами, смыкаются. При этом происходит перекрещивание элементов телевизионной системы и действуют совершенно определенные, порой негативные механизмы. В частности, мифологизация становится инструментом некоей принуждающей социализации и политической ориентации аудитории в строго определенных направлениях; «игрореализация» — преимущественным средством социальной коммуникации; современная карнавализация же, понимаемая как клиповость, праздничность и чистое развлечение, выступает заменой художественной, а подчас и подлинно духовной составляющей.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятия «развлечение».
2. В чем социальный смысл развлечения?
3. Охарактеризуйте жанры мифологической презентации жизни.
4. Охарактеризуйте жанры телеигр-состязаний.
5. Охарактеризуйте жанры телезрелищ.

2.2. Культура социальной коммуникации и информации

Данная сфера культуры включает в себя культуру межличностных социальных контактов; культуру массовой информации (от профессиональных СМИ до слухов и сплетен); информационно-кумулятивную культуру (от системы музеев и библиотек до свитка преданий и легенд); культуру межпоколенной трансляции социального опыта, культурной компетенции и знаний (от системы образования всех уровней до системы домашнего воспитания,

семейных отношений, совокупности связанных с воспитанием традиций, обычаев и нравов). Ключевыми моментами в данном случае являются для нас связи этой сферы культуры с массовой информацией, которая, в свою очередь, тесно соприкасается с коммуникацией, поскольку последняя, как известно, нередко трактуется как «социальная реализация информации»³⁰. Так называемое *массово-коммуникационное направление телевидения* вбирает в себя, прежде всего, *журналистику*, а также пропаганду, PR, рекламу.

Телеинформация, или телеконтент, составляющие содержание коммуникативного процесса, а именно совокупность телепосланий со всеми их смыслами и жанрами как «ключами» для открывания смыслов, — важнейший структурный элемент телевизионной коммуникации. По нашему определению, телеинформация носит *разнокачественный, разноуровневый, разнознаковый, разнородный, разножанровый, разностилевой, разнопроблемный, разнотематический* характер. С точки зрения *качества* телеинформация характеризуется такими признаками, как *глобальность, сегментированность, оперативность, актуальность, персонифицированность, эстетизированность*. Где *первое* означает полноту, всеохватность; *второе* — дробность, многоадресность; *третье* — быстроту, скорость доставки; *четвертое* — важность для настоящего момента; *пятое* — наделенность чертами конкретной личности, наконец, *шестое* — связь с гармонией, красотой. С точки зрения *уровня* постижения жизненного материала телеинформация делится на *фактографическую, аналитическую и образную*. Третий аспект — *семиотический*. Здесь следует вести речь об экранном языке, который находится в арсенале телевидения. А понятие это шире самого телевидения, так как близким языком располагают и кино, и Интернет. Причем это не только аудиовизуальные возможности экрана, но также и человеческая мимика, жест, внутрипространственная мизансцена, слово — те выразительные средства, которыми издавна пользуется театр. Четвертый аспект — *видовой*. В процессе телевизионной коммуникации реализуются разные *виды деятельности*, в ходе которых создаются и передаются по специальным каналам разные

³⁰ Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. С. 65.

виды информации. Пятый, шестой и седьмой аспекты — *жанровый, стиливой (форматный) и проблемно-тематический (проектно-программный)*. На последних этапах анализа телеинформации речь должна идти не только собственно о многообразных *предметах* изложения, исследования, изображения, но и о самом процессе и характере репрезентации тех или иных тем и проблем на телевидении. Репрезентации самой повседневности в разных ее проявлениях.

Сегодня становится весьма актуальной задача «развития у человека способностей восприятия информации и использования современных коммуникативных языков и кодов культуры»³¹. Степень этого развития маркируется понятием «информационная культура». Это — одна из составляющих общей культуры личности. Она приобретает в процессе формирования базовой «культурной грамотности», некоего «минимума знаний, позволяющих человеку постигать целостность современной культуры»³². Существует сегодня также понятие «информационно-коммуникативная компетентность личности». Этот вид компетентности является частью «социокультурной компетентности человека, позволяющей ему существовать в мире культуры», который состоит из символов, знаков, социальных кодов, паттернов поведения и общения³³, и становится личностью, не только открывающей «ценностно-смысловое измерение реальности», но и способной «участвовать в создании новых социально значимых концептов культуры»³⁴. Ведь перед индивидуумом стоит задача не простого доступа к информации, как прежде, а ее отбора, дешифровки и творческого использования. «Личность выходит из состояния объекта, пассивно воспринимающего сигналы медиа, и переходит в состояние субъектности, стремясь активно участвовать в процессе коммуникации», — констатирует И. В. Жилавская³⁵.

Вот здесь-то информация и смыкается с коммуникацией. «То, что человеческая жизнь начинается с формирования

³¹ Астафьева О. Н., Захарова О. А. Информационно-коммуникативная компетентность личности в условиях становления информационного общества // Медиакультура новой России: материалы Междунар. науч. конф. Екатеринбург; Москва, 2007. С. 375.

³² Там же. С. 375.

³³ Там же. С. 378.

³⁴ Там же. С. 381.

³⁵ Жилавская И. В. Медиаобразование как фактор формирования аудитории СМИ // Медиакультура новой России. С. 433.

коммуникативной деятельности и овладения ее механизмами, не должно вызывать удивления... Лишь проложив психологическую дорогу к себе подобным и овладев речью, личность становится способной к осуществлению всех прочих своих человеческих действий», — писал М. С. Каган³⁶, ссылаясь на выдающегося психолога Л. С. Выготского, утверждавшего: «Можно считать твердо установленным, что ступени обобщения (социализации. — М. М.) ребенка строго соответствуют ступеням, по которым развивается его общение»³⁷. Немаловажную роль в этом играет телевидение.

Исследователи пишут, что мы живем уже не просто в информационном обществе, но в «обществе тотальных и всепроникающих коммуникаций, медиаСООбществе»³⁸. Для индивидуума важно не только владеть техническими средствами, но и уметь распознавать сигналы, посылаемые медиа, читать коды и смыслы, самому заниматься медиаторством, вступать в диалог со СМИ и даже воздействовать на них.

Одним из ключевых подвидов массово-коммуникационной деятельности служит *журналистика*. К ней приобщены сегодня не только профессионалы, но и прежде пассивные читатели, слушатели, зрители, многие из которых создают собственные сайты, выступают в блогах и на форумах, выкладывают информацию в сетях, в том числе и по поводу тех или иных своих впечатлений, почерпнутых с телеэкранов.

Что происходит в этих условиях с телевидением как СМИ (СМК) и с тележурналистикой как его составной частью, которую сегодня крайне необходимо точно идентифицировать? Как справедливо указывает Б. Н. Лозовский, «...под журналистикой сегодня подразумевают что угодно. Неоправданная синонимизация, когда средства массовой информации, массмедиа, массовая коммуникация, журналистика — одно и то же, приводит к нескольким озадачивающим и досадным следствиям»³⁹. А между тем «...журналистика

³⁶ Каган М. С. Человеческая деятельность. (Опыт системного анализа). М., 1974. С. 272–273.

³⁷ Выготский Л. С. Избранные психологические исследования. М., 1956. С. 432.

³⁸ Жилавская И. В. Медиаобразование как фактор формирования аудитории СМИ. С. 433.

³⁹ Лозовский Б. Н. Лекарство от манипуляций? — Профессиональные стандарты! // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург, 2005. С. 137.

выступает *одним* (выделено мной. — М. М.) из видов деятельности, которые реализуются в средствах массовой информации. Работники последних могут заниматься пропагандой, агитацией, организацией, консолидацией, “черным” (“серым”, “белым”) “пиаром”, рекреацией, информированием, развлечением, популяризацией, диффамацией, психогигиеной and so on, но и журналистикой в том числе»⁴⁰. Автор прав: действительно, все, что сегодня в СМИ специально не помечено как реклама, объявления или прогноз погоды, часто считается журналистикой. Смешение понятий позволяет списывать на журналистов любые вредные последствия произнесенного в телепространстве, хотя на содержание эфира оказывают огромное влияние не только журналисты, но и политики, идеологи и шарлатаны всех мастей, представители шоу-бизнеса, видео- и киноделы и т. д. В итоге собственно журналистская деятельность теряет свою профессиональную эксклюзивность и даже ориентиры для самоидентификации. Б. Н. Лозовский дал свое определение журналистики как производственно-творческой, профессиональной деятельности, связанной «со сбором, обработкой и периодическим распространением информации, представляющей общественный интерес»⁴¹. По мысли автора, важно подчеркнуть, что речь идет именно о такой информации, которая способствует «благополучию, благосостоянию, безопасности большинства населения, а не властей, спонсоров, учредителей, собственников, рекламодателей, олигархов etc»⁴². В качестве же главной цели журналистики он выдвигал *адаптацию* «граждан к политическим, экономическим, социальным и культурным изменениям»⁴³. Любопытно, что и мы употребляем понятие *адаптация*, причем по отношению к телеинформации в целом. Значит, цели журналистики и телевидения как СМИ во многом смыкаются. Хотя, подчеркнем, они друг друга никогда не исчерпывают. Журналистика в рамках СМИ непременно должна иметь собственную специфику.

Как соотносятся между собой телевидение и журналистика? К сожалению, в понимании этих терминов к настоящему времени

⁴⁰ Лозовский Б. Н. Лекарство от манипуляций? — Профессиональные стандарты! С. 139.

⁴¹ Там же. С. 138.

⁴² Там же.

⁴³ Там же. С. 138.

накопилось немало путаницы. Несмотря на свое огромное влияние, телевидение нередко утрачивает ясность очертаний именно в сопоставлении с журналистикой. Так, еще в начале 1980-х гг. А. Я. Юровский определял телевидение как род журналистики⁴⁴, из чего следовало, что последняя шире телевидения. Но тогда это было связано с логикой изучения тележурналистики журналистско-коведами в качестве разновидности огромной сферы общественной деятельности — журналистики, накопившей уже к тому времени большие традиции и основательно изученной.

Телевидение же в тот момент еще не рассматривалось как комплексная и самостоятельная по отношению к журналистике область массово-коммуникационной деятельности и постоянно отождествлялось с телевизионной журналистикой. А. Я. Юровский подтверждал правомерность отнесения к журналистике всего телевидения, с его тремя подсистемами (публицистической, художественной и научной) в соответствии с определениями, данными М. С. Черепуховым в книге «Проблемы теории публицистики». Там журналистика трактовалась в двух значениях. Во-первых, как область «общественно-политической, идеологической деятельности — организационно-массовой и литературной (вообще творческой. — А. Ю.) в периодической печати, на радио и телевидении». А во-вторых, как «совокупность периодических изданий»⁴⁵. А. Я. Юровский пояснял это так: «Подобно тому, как периодическая печать публикует сообщения всех трех родов — в их литературной, словесной форме (на газетных полосах и страницах журналов мы читаем не только репортажи, корреспонденции или очерки, но и рассказы, поэмы, пьесы, научные статьи), — телевизионная программа вмещает в себя драматический или балетный спектакль, концерт, лекцию — наряду с очерком и репортажем, корреспонденцией и фельетоном»⁴⁶.

Однако, как мы видим, при этом происходила явная подмена, поскольку все содержание периодических изданий буквально *отождествляли* с журналистикой. Хотя и тогда, и сейчас абсолютно

⁴⁴ Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения: Очерки истории и теории советской тележурналистики. 2-е изд., доп. М., 1983. С. 7.

⁴⁵ Черепухов М. С. Проблемы теории публицистики. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1973. С. 54.

⁴⁶ Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения. С. 8.

ясно, что ни драматический спектакль, ни лекция журналистикой не являются. В результате такого расширительного толкования журналистики телевидение и становилось ее *родом*. С одной стороны, этому способствовала тогдашняя относительная «бедность» телепрограммы, еще не вбиравшей в себя такие современные компоненты, как реклама и PR. С другой — сказывалась недооценка значения многих развлекательных форматов, готовившихся к эфиру журналистами, но ничего общего с журналистикой не имевших.

Сегодня, однако, проблема выглядит с точностью до «наоборот»: тележурналистика, прежде отождествляемая со всем телевидением, порой утрачивает самостоятельность, вымывается из текущей практики вещания и выступает уже не как отдельный вид телевизионной деятельности, а как нечто, буквально сливающееся с пропагандой, PR, рекламой и т. д. Недаром появился даже особый неологизм — *пиарналистика*. Размышляя над проблемой опасных сближений журналистики и PR, М. М. Ковалева делится точным наблюдением: «Что это? Растерянность журналистики в условиях новой реальности или создаваемая опытными имиджмейкерами продуманная картина мира. Вопрос остается открытым, а ущербность СМИ в глазах общества явной»⁴⁷. Безусловно, журналистику в СМИ (в том числе и на телевидении) не только *можно*, но и *нужно* отделять от других видов массово-коммуникационной деятельности.

Наряду с журналистикой в рамках телепространства мы встречаем еще одно явление — *публицистику*, соотношение которой с журналистикой также не выглядит до конца проясненным. *Публицистику* рассматривают как род произведений, метод творчества и вид общественно-политической деятельности, энергично, открыто и целенаправленно влияющей на умы⁴⁸. Не всякий журналистский текст правомерно считать публицистикой. Ее определяют как вид литературы, связанной с обсуждением насущных общественных вопросов. Подчеркивают ее социальную и даже политическую направленность, ее способность оказывать идеологическое воздействие на общественное мнение, сознание и поведение. Хотя в отечественной медийной практике последних трех десятилетий термин «*публицистика*» не очень популярен.

⁴⁷ Ковалева М. М. Журналистика и PR в информационном пространстве // ФАКС. 2001. № 1–2 (19–20). С. 13.

⁴⁸ Телевизионная журналистика. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2002. С. 173.

Ведущие тенденции сегодняшнего новостного вещания формулируются примерно так: *регионализация, сочетание централизации и децентрализации, массовизация* (погоня за рейтингом), *влияние форм собственности на информационную политику телекомпаний*, наконец, *технологические инновации* (компьютеризация, переход к цифровому вещанию, онлайн-технологии). Ю. В. Рагулина добавляет к сказанному еще три: *прямой эфир, ставка на репортера* (персонификация) и *инфотейнмент*⁴⁹. Однако большинство названных факторов все-таки не способствует повышению информированности граждан. Это подтверждают и другие исследователи. «Люди, для которых телевидение является главным, а зачастую и единственным источником информации, относятся к числу наименее информированных членов общества», — констатирует А. Белько⁵⁰. Причем они нередко воспринимают даже не саму новость, а форму и интонацию, взятые отдельно от смысла. Сегодня теряет вес также *аналитика*.

Но еще хуже обстоят дела с *художественной публицистикой*, т. е. с публицистикой, основанной на образе и обращенной к искусству. Данное направление вещания серьезно урезано на многих федеральных каналах, за исключением «России К». Что уж говорить о региональных станциях! К сожалению, беседовать и размышлять не о частной жизни «звезд», а об искусстве региональные журналисты просто разучились.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что включает в себя сфера социальной коммуникации и информации?
2. Назовите признаки телевизионной информации.
3. Раскройте понятия «информационная культура», «культурная грамотность», «информационно-коммуникативная компетентность», «социокультурная компетентность».
4. Дайте определение журналистики.
5. Как соотносятся между собой телевидение и журналистика?
6. Что такое публицистика?

⁴⁹ Рагулина Ю. В. Репортер службы новостей: грани профессионализма // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф. М., 2006. С. 386.

⁵⁰ Белько А. Смотрим и запоминаем теленовости // Журналистика в 2005 году... С. 341.

7. Каковы ведущие тенденции современного новостного вещания?
8. В каком состоянии находятся на российском телевидении аналитика и художественная публицистика?

2.3. Культура рефлексии и познания

Данная сфера культуры (согласно А. Я. Флиеру — культура *познания и рефлексии мира, человека и межчеловеческих отношений*) вбирает в себя философскую культуру и культуру здравого смысла; *научную культуру* и повседневные знания вкупе с бытовой логикой; религиозную культуру с ее религиозными учениями, конфессиями и разрозненными верованиями; наконец, *художественную культуру*, высокую и низовую, с *развлекательными и игровыми формами* и проявлениями последней. Рассмотрим несколько ее составляющих в их связях с телевидением.

2.3.1. Телевидение и фольклорно-мифологическая культура

Обратимся к корням телевизионной деятельности, которые на поверку оказываются достаточно древними. Телевидение находит точки соприкосновения не только с традиционной культурой, но и с мифологией и фольклором, стоявшими у истоков современной гуманитарной культуры. «Миф... есть рассказ сакрального порядка», — писал В. Я. Пропп⁵¹. Другой отечественный фольклорист Е. М. Мелетинский полагал, что «мифология... не “автономная область духа”, а специфическая для родового общества форма выражения идеологического синкретизма»⁵².

Первоначальная форма бытия искусства — это форма, переходная от неискусства к искусству. Искусство на ранних этапах развития цивилизации рождается как осмысление и воплощение практической деятельности человека. С одной стороны, миф — это иллюзия; с другой — иррациональный способ воздействия на людей, верящих в миф. Человек живет в мире и в мифе одновременно.

⁵¹ Пропп В. Я. Структурное и историческое изучение волшебной сказки (ответ К. Леви-Строссу) // Семиотика : антология. М., 2001. С. 469.

⁵² Мелетинский Е. М. Происхождение героического эпоса. Ранние формы и архаические памятники. М., 1963. С. 22.

Мифологическое мышление — фундаментальное свойство человеческой природы, важнейшее явление в истории культуры. Безусловно, это и продукт свободной игры воображения, и одна из необходимейших форм познания личностью не только окружающего мира, но и самой себя, «презентация себя в мире»⁵³; и первичная форма коллективного мировосприятия, существующая в законсервированном виде. Но это и инструмент, призванный заставить людей действовать в соответствии с определенными представлениями о мире. «Миф — это система правил для конструирования сознания»⁵⁴, позволяющих вместе с тем управлять миром, так как миф предлагает решение проблемы, и это решение наделяет (если не сказзает, отягощает) человека и общество новыми моделями поведения.

В современной России существует новая мифология. И при этом отсутствует публичный метод демифологизации мифов, обрушиваемых массмедиа на неподготовленных потребителей. Постоянно создаются новые мифы для массового сознания, а уже существующим придаются новые смыслы. В последнее время, к примеру, телевидение бесконечно демонстрирует псевдоисторические документальные фильмы, ведет всевозможные расследования, выпускает в эфир магов и колдунов, в подлинность рассказов которых, к сожалению, невозможно поверить. В мифе факт и вымысел реально смыкаются. Мифологическое сознание захватывает человека целиком, с экрана перетекает в жизнь и переходит в столь же мифологическое существование. В итоге человек порой просто теряет ориентиры, ломает и перекраивает самого себя, адаптируясь совсем не к реальной жизни, а к сконструированной мифологической модели жизни. И в то же время надо осознать, что телевидение как презентация, моделирование и образ мира мифологично само по себе. Это особая мифологическая реальность.

Телевидение можно уподобить карнавалу, телеэкран транслирует особое карнавальное мироощущение, свойственное нашему времени. М. М. Бахтиным блестяще описан природный синкретизм средневекового карнавала, который всегда был праздником времени, становления и обновлений. Он обладал той же периодичностью,

⁵³ *Таврилов В.* К вопросу о мифологической функции рекламных текстов: (На материале романа В. Пелевина «Generation “П”» // ФАКС. 2006. № 1–2. С. 12.

⁵⁴ *Шинкаренко В. Д.* Смысловая структура социокультурного пространства: миф и сказка. М., 2005. С. 9.

что и такие известные составляющие нынешней телевизионной программы, как сериалы и серии с их сезонными сменами и обновлениями. И построение телевещания выглядит сегодня как строго регламентированный ритуал. По словам М. М. Бахтина, карнавал не просто созерцали, в нем жили, причем *все*, ибо он по своей сути всенароден. Он был, по мысли М. М. Бахтина, некоей «временной» формой самой жизни, которую не просто разыгрывали. Ею жили почти что на самом деле, но только во время карнавала. Что касается телевидения, то и оно, как мы обосновывали выше, буквально «вросло» в повседневность. Именно в телеэфире традиционные формы искусства особенно близко подходят и к реальной действительности, и к повседневным формам человеческого существования. Без «всевидающего телеока» и его «зримого сопровождения» не обходится ни одно событие в жизни людей. Средневековый карнавал с его аморальностью, защищенной маской, в конечном итоге всегда становился очищением от этой самой аморальности. Пройдя через нарушение запретов, люди в карнавале восстанавливали нравственный закон внутри себя. Карнавал был истинным праздником жизни. М. М. Бахтин называл карнавал второй жизнью народа, организованной на начале смеха, так сказать, *праздничной* жизнью⁵⁵. И заметим, что празднество ученый трактовал как первичную форму человеческой культуры, выводимой не из практических условий и целей общественного труда и даже не из физиологической потребности в периодическом отдыхе. Речь шла о глубоком, духовном смысле праздника, о неистребимости его, о противоположности официальному празднику с его господствующей правдой и существующим строем.

Вопрос состоит в том, какова доля народности и духовности, а еще той самой освобождающей и возрождающей силы очищающего *смеха*, которая была так сильна в народном, средневековом карнавале, — в нашем современном каждодневном телевизионном празднике? К сожалению, эта доля невелика. Смех на сегодняшнем телевидении довольно низкопробен. Причина лежит, вероятно, в том, что карнавал творился свободно и стихийно. Тогда как о подлинном демократизме того, что мы видим сегодня на телеэкране,

⁵⁵ См.: Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1990.

говорить можно лишь гипотетически. В реальном карнавале человек всегда осуществлял себя свободно и как бы заново. И все же, несмотря на указанные различия, между телевидением и карнавалом есть немало сходства, близость телевидения к карнавалу мироощущению очевидна. Она заложена в самой природе зрелища и типе коммуникации — игровой, драматической, театральной.

Фольклор, как и миф, и исторически, и структурно ближе всего примыкает к первобытному искусству, хотя, конечно, является плодом длительного исторического развития и сегодня живет уже в совсем иной социальной среде. *«Фольклор упорно сохраняя свойственный первобытному искусству двуплановый синкретизм, тогда как в развитии художественного производства синкретизм этот целеустремленно и решительно преодолевался»*, — отмечал М. С. Каган⁵⁶. «Фольклор является одновременно искусством и неискусством; познавательная, эстетическая и бытовая функции составляют в нем одно неразрывное целое, но это единство заключено в образно-художественную форму», — утверждал фольклорист В. Е. Гусев⁵⁷.

Очень сходный синкретизм обнаруживает в себе и современное телевидение. В нем не всегда можно вычленить чисто художественные формы, которые не были бы связаны с той или иной идеологией, не были бы погружены в самую обычную, повседневную жизнь, не несли бы в себе кроме эстетических и много других функций.

Возможно, что в дальнейшем телевидение будет двигаться в своем развитии, как когда-то первобытное искусство, — от синкрета через расчленение к синтезу. Отдельные частицы, оторвавшись, образуют новые единства — синтезы. Явления, долгое время пребывавшие в скрытом, латентном, свернутом, нерасчленном виде, разделятся на отчетливые составляющие, дадут начало новым, самостоятельным телевизионным формам. Мы наблюдаем, что нечто подобное происходит с телевидением в целом. Из нерасчленных эфирных каналов рождаются каналы специализированные. Суточная сетка дробится на блоки. Случайность элементов телепрограммы более или менее упорядочивается. По большому счету телевидение — это самое драматичное и остроконфликтное из всех

⁵⁶ Каган М. С. Морфология искусства. Л., 1972. С. 194.

⁵⁷ Гусев В. Е. Эстетика фольклора. Л., 1967. С. 78–79.

современных СМИ. «Его стихия — это динамика, состязание, игра, парадоксальные, неожиданные сближения и столкновения, азарт, эпатаж, импровизация...»⁵⁸. Проведенный нами анализ подтверждает, что объяснения многим эффектам телевизионного воздействия следует искать именно в *мифологии* и *фольклоре*, обладающих тем же качеством синкретизма, что и электронное чудо. Не случайно его называют «фольклором XX–XXI вв.». Еще М. Маклюэн заметил, что эстетика домашнего экрана близка эстетике народного искусства. Наши современные отечественные исследователи Н. Зоркая, В. Боров, А. Коваленко, В. Михалкович, Б. Сапунов, К. Богданов подтверждают это.

Фольклор выступает сильным интегрирующим началом, являя собой *ментальную* сферу культуры. Чем первозданнее фольклорное происхождение телепередачи, тем больше у нее шансов на успех. Чем ближе она к нашему менталитету, тем сильнее действует на аудиторию. Вот почему одни западные телеформаты у нас так и не прижились («Слабое звено», «Последний герой» — «Survivor»), другие трансформировались под влиянием российского менталитета («Поле чудес» — «Fortune Wheel»). Возникли и собственные, отечественные форматы народных программ («Жди меня», «Времечко», «Сегоднячко»). В их основе лежат корневые мотивы: нахождение потерянных родственников («Жди меня»), проверка силы коллективного начала и надежда на удачу («Что? Где? Когда?»), традиции соборности, русского гостеприимства, хороводного ряжения и шутейной борьбы («Поле чудес»), истории об измене, неразделенной любви, о преступлениях и болезнях («Человек в маске», «Моя семья», «Большая стирка», «Пусть говорят»), ожидание чуда (реалити-шоу «Квартирный вопрос», «Фазенда», «Снимите это немедленно!»).

В тесных связях телевидения с мифологией и фольклором, в присутствии фольклорных констант мы усматриваем одну из причин массового успеха телевидения у публики. И зрителям, и создателям передач важно учитывать соответствие действующих форматов менталитету народа, а также опорным точкам народной нравственности. Тогда, возможно, эти форматы не будут всех так раздражать, а принесут пользу обществу, ибо сами по себе они ни в чем не виноваты.

⁵⁸Прозоров В. Власть и свобода журналистики. М., 2005. С. 168.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Почему способ существования современного телевидения можно уподобить синкретизму древней культуры?
2. Что такое миф?
3. По каким признакам телевидение соотносится с карнавалом, искусством?
4. Определите объем понятия «фольклор».
5. Найдите в телевизионной природе качества фольклора.
6. Приведите примеры телепередач с фольклорно-мифологическими корнями.

2.3.2. Телевидение и художественная культура

То, о чем писали и спорили исследователи при появлении на свет телевидения, — это его эстетическая и художественная составляющие. Автор первой отечественной книги о телевидении Владимир Саппак увидел в нем новую фазу культуры и даже искусство будущего. «Телевидение стоит на пороге того, чтобы быть реализованным как качественно новая эстетическая возможность», — осторожно писал он в начале⁵⁹. Но завершал книгу уже вполне уверенным пассажем: «На вопрос — быть или не быть телевидению искусством? — я отвечаю: быть!.. Быть!»⁶⁰.

И все же он не спешил называть его искусством в полном смысле слова. В. С. Саппак видел пути органического слияния на экране *двух* разных стихий — художественной и документальной, и не сводил телевидение ни к традиционным искусствам, ни к СМИ, что не раз проделывали другие авторы. В частности, Ю. Б. Боров в 80-е гг. прошлого века уверенно заявлял: «Телевидение не только средство массовой видеоинформации, но и новый вид искусства, способный передавать на расстояние эстетически переработанные впечатления бытия»⁶¹.

Однако с этим утверждением мы можем согласиться лишь отчасти, подчеркнув, что искусством, так или иначе, является не все телевидение, а лишь отдельные сегменты его контента,

⁵⁹ Саппак В. С. Телевидение и мы. С. 92.

⁶⁰ Там же. С. 164.

⁶¹ Боров Ю. Б. Эстетика. 3-е изд. М., 1981. С. 298.

представляющие собой образцы «телеискусства». Итак, самостоятельным искусством телевидение так и не стало. Хотя его художественная деятельность, как и несомненный эстетический потенциал, очевидны вполне.

Чтобы определить природу новой «музы технэ», исследователи сравнивали ее с традиционными искусствами. Но телевидение существует по другим законам, чем они. Оно не просто выполняет те или иные функции, но *буквально* предоставляет свою «территорию» разным видам деятельности: в частности, журналистской, образовательной, той же художественной. Больше точек соприкосновения ученые усматривают между телевидением и театром, наделенным зрелищностью и условно-безусловной природой пространственно-временных характеристик, нежели между телевидением и кино. Хотя они и имеют общую техническую и экранную природу, их сущности во многом противоположны. Признаки телевизионности: серийность, эклектичность, мозаичность, эскизность, прямой контакт со зрителем (глаза в экран), совсем не ощутимы в кино, зато явственно проступают в фольклоре. Прямо противоположны условия восприятия кино и телевидения. Непрерывности и магии просмотра в темноте кинозала противостоит дискретность, отрывочность повседневного домашнего телесмотрения. Большой экран не равноценен малому, а заданность и цельность киновосприятия — свободе телевыбора. Совместный характер и непосредственная заразительность коллективной эмоции в кинотеатре оппонирует телевизионной интимности и персонифицированности восприятия при массовом способе передачи информации и отклика на нее посредством современной интерактивной связи. Теоретик и практик документалистики И. Беляев, сравнивая новую музыку с кино, замечал, что «...телевидение делается “на сегодня”, кино как бы навсегда. Телевидение может быть Музой, а может и посудомойкой... Телевидение отражает действительность. Кино — изображает... Телевидение — поток жизни. Кино — поток сознания. Телевидение — реально. Кино — условно»⁶². Хотя «реальность» телевидения относительна. Но мы должны отметить все более нарастающее значение его утилитарной, прагматической функции.

⁶² Беляев И. Спектакль документов. Откровения телевидения. М., 2005. С. 181–182.

Добавим к сказанному, что надо разграничивать также и эстетическое с художественным как принципиально разные, не совпадающие понятия. Сфера эстетического (прекрасного) выходит за рамки художественного содержания, так как первое захватывает и жизненную реальность. А сфера художественного выходит за рамки эстетического, так как художественное содержание не ограничивает себя только воспроизведением красоты жизни.

Художественное телевидение следует рассматривать как *отдельный вид* деятельности в телепространстве. Это ниша, которую занимает на домашнем экране *собственно искусство*. Здесь традиционно различаются три варианта: трансляция, адаптация и оригинальные постановки. *Телеискусство* выработало собственные формы и жанры: литературные чтения, телеспектакли, телефильмы (в том числе сериалы), музыкальные клипы, телеконцерты, музыкальные фильмы, а также телевернисажи, телемузеи, представленные в виде фильмов и передач. Все они соответствуют основным критериям искусства.

Каковы же эти критерии? Художественные тексты однородны. Ю. Боров пишет, что для них характерны следующие определяющие черты: «1) законченность, завершенность, невозможность вмешательства извне и одновременно изменчивость смысла, что образует определенное поле сообщения как специфическую среду художественной коммуникации; 2) предмет, о котором идет речь в тексте, вне этого текста не существует (т. е. это всегда вымысел. — М. М.); 3) поле отношений, на основе которого возникает коммуникация с вымышленным текстом, не существует до восприятия этого текста»⁶³. Последнее означает, что реципиент при восприятии искусства непременно вовлекается в сотворчество. Целостно не только каждое отдельное произведение искусства, но и искусство как таковое. «Искусство... гарант восприятия мира в его целостности, хранитель целостности личности, целостности культуры и жизненного опыта человечества»⁶⁴. Методом мышления в искусстве является художественный образ. Искусство остается искусством, если объективный смысл и реальное содержание форм его деятельности «не являются чисто информационными, чисто коммуникативными,

⁶³ Боров Ю. Б. Эстетика. С. 323.

⁶⁴ Там же. С. 114.

чисто сигнализационными, но включают в себя важное, существенное и внутренне необходимое им специфически художественное начало»⁶⁵. Заметим, правда, что сегодня в постмодернистских художественных текстах отмечаются и совсем иные черты, такие как: неопределенность, фрагментарность, деканонизация, безличность, антииконографичность, ирония, обращенность к игре, аллегории, гибридизация жанров, порождение неясных форм, карнавализация, конструктивизм, символизация и др.

В отличие от искусства телевидение нельзя рассматривать как неделимый художественный объект, ибо это всегда конгломерат разнородных текстов. Если единицей искусства является цельное произведение, то единица телевидения — программа, составленная из мозаики частичек смысла и формы. Они представляют собой повседневный и далеко не всегда фиксируемый, а, наоборот, транслируемый в реальном времени по специальным каналам связи на расстояние поток событий и лиц, в ту же секунду, в момент трансляции, встречающийся с потоком жизни каждого отдельного телезрителя и всех нас вместе, участников мгновенной коммуникации миллионов. В отличие от искусства телевидение мозаично, дробно, прерывисто. Его фактура скорее напоминает коллаж, клип, монтаж не просто кусков, но кусков разнородных, каждый из которых, однако, вполне может обрести свою собственную цельность и законченность. Искусство на телевидении сочетается с неискусством, художественные элементы — с утилитарными, исполнительское — со зрительским, профессиональное — с самодеятельным. Грань между искусством и неискусством оказывается весьма тонкой.

Но продолжим наши сопоставления. Выполняя функции средства массовой информации, телевидение не может декларировать свою приверженность вымыслу и фантазии, подобно искусству.

Еще одна грань. Искусство уникально, неповторимо, всегда ново, телевидение же особенно тяготеет к стандарту, тиражированности, повторяемости, серийности. Исследователи давно уже пишут об опасности стандартизации духовной жизни, закрепления схожих привычек и поведенческих стереотипов, об унификации человеческой личности под влиянием телевидения. И дело не только в фиксированности, в неизменности, но и в длительности

⁶⁵ *Каган М. С. Морфология искусства. С. 177.*

телевизионного зрелища, возвращаемости к одному и тому же, цикличности, сезонности. Это и рождает ощущение телевизионной рутинности, хотя в том же смысле рутинна, а вернее сказать, циклична, и сама жизнь. Притом что она абсолютно непредсказуема. На эту ее особенность реагирует и телевидение. С одной стороны, *неожиданными* для самого себя ходами и форматами; с другой — *привычной* программностью, периодичностью, дозированной ежедневного телевизионного зрелища, которые благотворно сказываются на психике человека, отвечая ритмам его жизни и даже тяге к стабильности. Упорядоченность телевизионной сетки оттеняет непредвиденные события и смягчает их порой разрушающий эффект. В конечном итоге все это не просто организует человека, но и оказывает *эстетическое* воздействие на него. Ведь прекрасное есть соразмерность и гармония.

Исследователи обсуждают и собственно *телевизионные* эффекты. Их можно свести к трем. *Первый* — эффект «дальновидения», трансляционности, дающий возможность сделать зрителя не просто ценителем произведения искусства (как на «живом» концерте или в кино), но и очевидцем реального события, как это происходит во время трансляций уникальных концертов и спектаклей. Телевизионная трансляция всегда непредсказуема. Планировать ее трудно. Но фактор «дальновидения» неизменен. В концертных же залах, театрах и кинотеатрах характер зрелища и восприятия иной. Отсутствует трансляционность, да и жизненное событие тоже, если не считать событием сам акт искусства и процесс его восприятия. Ну, а если считать? Тогда концерт, спектакль, фильм следует рассматривать как заранее спланированные, организованные, литературно оформленные и даже, как правило, смонтированные «события», воспринимаемые совместно, в одном помещении, в момент свершения. Между тем при трансляции футбольных матчей, например, непосредственно в помещениях кинотеатров, спорт-баров и клубов эффект был иным по другой причине. Там *дальновидение* соединялось с *совместным* восприятием. Телевизионные свойства — с кинематографическими и театральными.

Второй собственно телевизионный эффект, однако, противоположен описанной ситуации. Это *интимный, домашний, одиноличный просмотр*, сопровождающийся тремя принципиальными особенностями восприятия телевидения, демонстрирующими как

раз его несходство с традиционными искусствами и даже противоположность им. Эти особенности хорошо видны при сравнении телевидения с кино: демонстрация зрелища на малом экране (в отличие от большого в кино); индивидуальный характер восприятия (в отличие от коллективного в кино), наконец, прерывистость восприятия (в отличие от непрерывного просмотра, дополненного темнотой кинозала). Большой экран когда-то позволил кино проявить свои богатые выразительные возможности; коллективный характер восприятия сформировал систему жанров кино, а непрерывность восприятия привела к созданию цельных произведений, что и сделало кино подлинным искусством. По нескольким пунктам расходится телевидение и с театром, хотя их сильно сближает общая драматическая стихия. Казалось бы, театр также связан с «живым» действием, с безусловным человеком, но при этом он опирается на заранее написанный и интерпретированный литературный текст. Объектом же телевизионного изображения является непредсказуемый «живой» человек. И человеческий образ рождается из реального бытия этого человека. Отсюда *третий* эффект телевидения — «специфическая роль “живого человека” как эстетической ценности, не заменимой художественным образом как таковым»⁶⁶. Когда-то над этой особенностью телевидения размышлял и великий теоретик кино С. Эйзенштейн, полагавший, что проблема «живого человека» будет окончательно разрешена именно на телевидении. Писал об этом и В. Саппак.

Итак, искусство цельно, основано на художественном вымысле, уникально и ему присущи особые условия восприятия. Телевидение же мозаично, а не цельно. Оно может быть основано на вымысле, но не всегда именно художественном. Нередко это — элементарная неправда. Телевидению свойственна повторяемость, а не уникальность. Условия его восприятия совсем иные, нежели традиционных искусств. И при этом ему присуще чувство красоты, которое в последнее время даже усиливается. Таковы характерные черты телевизионной эстетики. Как справедливо писала Н. Зоркая, «в самых разных и на первый взгляд неожиданных сферах телевизионной программы, никак не относящихся к художественному

⁶⁶ Козлов Л. Заметки об искусстве кинематографа и эстетике телевидения // Вопросы киноискусства. М., 1976. Вып. 17. С. 62.

вещанию, складывается, отрабатывается, пусть пока в отдельных фразах и абзацах, язык телевизионного искусства»⁶⁷. Мы бы только уточнили — не искусства, а эстетики. И это, прежде всего, зрелищность и красота. Все помнят эстетические эффекты спортивных телетрансляций или рекламных роликов. Причем важно подчеркнуть, что эстетическое на телевидении — это не только форма, но и связанное с ней содержание. Ведь форма не может быть оценена эстетически без учета содержания, которое в нее вложено.

Телевидение выступает как великий ретранслятор искусства, как источник оригинальных телевизионных художественных произведений, наконец, как просветитель, духовный, эстетический, нравственный наставник, как публицист и знаток, активно использующий искусство в деле просвещения. В качестве великого ретранслятора телевидение оперирует жанрами эстрадных и филармонических авторских и актерских литературных чтений, театральных спектаклей, кинофильмов, концертов, передач, демонстрирующих нам шедевры изобразительного искусства, выставленные в самых знаменитых музеях мира. При этом оно сохраняет живую реакцию публики, ни с чем не сравнимое ощущение сиюминутности происходящего, чудесный аромат времени. Как новый вид искусства телевидение культивирует такие уникальные телевизионные художественные жанры, как литературные чтения на экране, телеспектакль, телефильм, телесериал, музыкальный клип, музыкальный фильм. А как сфера журналистики, оно открывает нам целый спектр телевизионных художественно-публицистических передач, посвященных тому или иному виду искусства или жизни человека. Ныне существующие художественно-публицистические жанры телевидения, несущие просветительскую миссию, разбиваются на группы — монологовые, диалоговые и синтетические жанры. В первую входят устный публицистический рассказ, телемемуаристика, эссе, рецензия, предполагающие общение со зрителем «один на один», без участия студийной аудитории. В основе всех этих телевизионных форм лежит рассказ. Вторая группа жанров включает в себя беседу, дискуссию, ток-шоу об искусстве, а также такие специфические формы, как гостиная, клуб, творческий вечер. Все они, как правило, основаны на разговоре и публичном общении

⁶⁷ Зоркая Н. Уникальное и тиражированное. С. 72.

с аудиторией внутри студии. При этом и монолог, и диалог идут, по существу, в режиме прямого эфира. Третья группа сформирована из жанров сложной синтетической природы, состоящих из рассказа, разговора и действия, сопровождаемых разнообразными звуковыми и визуальными элементами. Причем все это вместе не рождается импровизационно, в процессе общения со зрителями или у них на глазах, а заранее тщательно продумывается и монтируется. Сюда входят такие жанры, как очерк, творческий портрет, телезарисовка, публицистический фильм, обозрение, художественный тележурнал, телеканал. Не все они сегодня присутствуют в эфире.

Анализ показал, что телевидение не наделено специфическими признаками искусства. Наоборот, имеет много принципиальных отличий от традиционных искусств. При этом вбирает в себя и чисто художественные тексты, хотя никогда не ограничивается ими. Не являясь самостоятельным искусством, телевидение вместе с тем обладает мощным эстетическим потенциалом и собственной телевизионной эстетикой. Ее влияние распространяется на разные телевизионные формы, ощущается в разных видах программ. У искусства же свой язык. И своя цель — постижение мира через посредство художественных образов. Телевизионное отражение жизни совсем иное, специфическое. Наша задача заключалась в том, чтобы развести понятия и найти ту точку, с которой сущность изучаемого нами феномена видится более отчетливо. Телевидение постигает мир *синкретически*, через разные свои элементы. Художественное начало присутствует лишь в *отдельных* из них. Эстетическое же пронизывает *все* частички синкреза. Ну, хотя бы в виде телевизионной «картинки».

Если говорить конкретно, то специальных художественных и художественно-публицистических программ сегодня недостает именно на основных эфирных российских телеканалах, что можно реально наблюдать в течение уже нескольких десятилетий. «В 90-х годах в стране были практически разрушены, перестали существовать все прежние институты производства телефильмов. Исчезли такие понятия, как “телетеатр” и “телекино”. <...> Сегодня, когда мы говорим “телетеатр”, современное поколение просто не понимает, о чем идет речь. То, что сегодня называется “документальным телефильмом”, на самом деле в девяноста пяти процентах случаев никакого отношения к этому понятию не имеет. <...> Телефильм — это

совершенно особые сценарии, другая режиссура, другие сроки, другие лимиты кинопленки», — разъясняет С. Муратов⁶⁸. А между тем обрисованная ситуация уже выросла в настоящую проблему. Ушли профессионалы, утрачены традиции, не происходит воспроизводства кадров для художественных программ, и, что самое прискорбное, интерес к данному направлению вещания утратил зритель, особенно молодой.

Художественное вещание предполагает создание оригинальных ценностей, ориентированных на большую аудиторию. Об этом пророчески говорил когда-то Велимир Хлебников: «Если раньше Радио (имеется в виду передача аудиовизуальной информации в широком смысле. — М. М.) было мировым слухом, теперь оно — глаза, для которых нет расстояния. Это Радио разослало по своим приборам цветные тени, чтобы сделать всю страну и каждую деревню участницей выставки художественных холстов далекой столицы... Мусоргский будущего дает всенародный вечер своего творчества в просторном помещении от Владивостока до Балтики под голубыми стенами неба...»⁶⁹. Картина поистине впечатляющая и, заметим, вполне современная. Достаточно вспомнить трансляции великолепных концертов из Карнеги-холла и Зала славы рок-н-ролла или оперных и балетных спектаклей из лучших театров мира на канале «Россия К». К сожалению, концерты классической музыки или серьезные программы о литературе и театре по-прежнему можно встретить лишь здесь, в то время как фильмы и телесериалы демонстрируются повсеместно.

С развитием потребительских тенденций в аудиовизуальной культуре средством манипуляции сознанием становится и музыка. В связи с этим композитор В. Мартынов констатирует смерть музыки как искусства «выражения и переживания» и «смерть времени композиторов»⁷⁰. Почти на всех федеральных каналах серьезные музыкальные программы просто отсутствуют, а сама музыка обращается в шоу. «В немалой степени способствует тому именно современное телевидение, которое “делает ставку” в большинстве музыкальных передач на развлекательность, цветовые эффекты, зрелищные технические приемы, которые подчиняют себе музыку

⁶⁸ «Какое телевидение, такая и жизнь» // Искусство кино. 2009. № 8. С. 143.

⁶⁹ Хлебников В. Радио будущего // Собр. произведений. Л., 1930. Т. 4. С. 293.

⁷⁰ Мартынов В. Зона opus posth, или Рождение новой реальности. М., 2005. С. 17.

и нивелируют ее богатые интонационно-смысловые, психологические возможности как серьезного, глубокого искусства, способного взволновать человеческие души»⁷¹.

Исчезли из федерального эфира и крепко забыты бывшие еще несколько лет назад на слуху литературные передачи: «Домашняя библиотека», «Книжный магазин», «Книжная лавка», «Книжный мир». Однако если одни из перечисленных программ основывались на выношенных размышлениях критика, пришедшего в литературное телекафе на встречу со зрителями, или на интеллектуальных беседах с писателями о книжных новинках, то другие, к сожалению, неприятно поражали стертыми рекламными текстами ведущих, дежурными интерьерами и аляповатыми заставками с незримой надписью — «уплачено». А между тем подобным передачам противопоставлен стиль «немного обо всем», о книгах нельзя рассказывать в той же манере, что и о чудо-ножах и тренажерах. Иные, более удачные примеры — фильмы Леонида Парфенова о Пушкине, российской истории, создателе телевидения В. К. Зворыкине, Главном Уральском хребте или Музее изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, сделанные с размахом, в подлинных экстерьерах и интерьерах, но тоже уже оставшиеся в прошлом. Так или иначе, художественное вещание на основных федеральных телеканалах, исключая «Россию К», сегодня явно не поспевает за информационным и развлекательным. Оно присутствует в эфире в усеченном, во все более сжимающемся, как шагреновая кожа, виде. Явление тревожное.

Связи театра и телевидения всегда были многослойны и разнообразны. При своем зарождении второе буквально опиралось на первое. Ранними эфирными передачами были выступления театральных актеров, трансляции из театральных залов. Потом началась эпоха телетеатра. Сегодня это — явление, исчезающее на глазах. Ни один телеканал, кроме «России К», не показывает театральных спектаклей. Все замещено сериалами, ситкомami, «мыльными операми». А ведь роль телевидения в сохранении великих театральных мгновений уникальна. Важны и передачи о театре. Но и они существуют преимущественно на канале «Россия К», касаясь в основном столиц. Театральная провинция на федеральных

⁷¹ *Девятова О. Л.* Музыка в экранном медиапространстве: проблемы, решения, перспективы // *Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики.* Москва ; Екатеринбург, 2006. С. 107.

каналах по-прежнему не видна, кроме как в контексте фестиваля «Золотая маска». Несколько лет назад актриса Екатеринбургского ТЮЗа Светлана Замараева была признана этим фестивалем лучшей театральной актрисой России. Церемония награждения была показана в ночном телеэфире. Однако кто сегодня знает в стране это имя? Так же скупо (исключительно в новостях) рассказывает о театре и региональное телевидение. Никто не снимает даже самые яркие спектакли местных театров. Николая Коляду и его труппу в стране и мире знают благодаря самому Николаю Коляде, но не СМИ. Некоторые его спектакли можно увидеть в Интернете, но эти записи — любительские. Местные коммерческие печатные издания ограничиваются информацией и общими обзорами культурных событий дня, почти не публикуя театральной аналитики. 30–40 лет назад на Свердловском телевидении снимались телепостановки, выпускались программы о музыке, литературе, театре, кино, изобразительном искусстве. Демонстрировались записи филармонических концертов и театральных спектаклей. Не лучше обстоит дело сегодня и на других телевизионных станциях разных регионов страны.

Что касается кино, то и оно с самого начала существования телевидения было одним из значительнейших сегментов эфира. С экранов кинотеатров кино просто переместилось в телепространство. Так было в США уже в 1967 г. Об этом писал тогда С. Муратов: «Две трети всех голливудских студий сегодня заняты под съемки для телевидения. Продукция, отснятая в Голливуде, заполняет 65–85 процентов вещания трех основных американских телесетей. *Столица кино превратилась в столицу телевидения*»⁷². А вот цифры кинопоказов в телепространстве современной России: «На общедоступных эфирных каналах на них (на кинофильмы. — М. М.) приходится четверть эфира и примерно столько же — на телесериалы. <...> Экран телевизора — основной способ просмотра видео. Линейное телевидение россияне смотрят в среднем четыре часа в день»⁷³.

Описанные процессы особенно усилились именно в последние годы. В конце концов обозначились две основные проблемы, первая из которых связана с созданием и ежедневной демонстрацией игровых и документальных *телесериалов и телефильмов*,

⁷² Муратов С. А. Кино как разновидность телевидения // Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения: Хроника авторских наблюдений. М., 2001. С. 65.

⁷³ Полуэктова И. А. Телесмотр еще жив // Искусство кино. 2014. № 4. С. 117, 119.

вторая — с показом на телеэкране игровых и документальных *кинофильмов*.

В начале «нулевых» в России начался новый этап, обусловленный, с одной стороны, развитием тематических каналов, с другой — появлением большого количества отечественных телесериалов, которые заполнили эфир, сильно потеснив импортную продукцию. Иное дело — их качество, порой оно, к сожалению, не выдерживает никакой критики. Хотя в последнее время стали появляться и вполне удачные образцы телетворчества. Например, вызвавшие большой резонанс сериалы «Жизнь и судьба» и «Оттепель». Не менее важна и вторая проблема — проблема *кинопоказов* на домашних экранах. И здесь существенен вопрос совместимости кино и телевидения, демонстрирующих, как уже было сказано выше, целый набор не только сходств, но и принципиальных различий. «Местоположение кинофильма в телепрограмме — это, так сказать, его смыслоположение, — писала И. Филатова. — От того, какое место в программе фильм занимает, в значительной степени зависит, будет ли его содержание верно и полно раскрыто, иначе говоря, зависит итоговый коммуникативный эффект»⁷⁴. Многие телеканалы сегодня не просто не обходятся без фильмов, они ставят своего зрителя в ситуацию «непрерывного кинофильма», еще более усугубляемую условиями многопрограммного вещания. Ситуацию, требующую от зрителя активности, способности выбирать и проявлять свой собственный вкус, а от программного директора — знания зрительской психологии и умения выстраивать отношения с другими каналами по законам контрпрограммирования.

К сожалению, кино в телепрограммах нередко выводится за рамки культуры и подается не как часть духовного наследия человечества, а как составляющая шоу-бизнеса. Общим местом стали рассказы о фестивалях, тусовках и скандалах с кинозвездами. Экранная жизнь фильма — проблема, важнейшая для телевидения. Оно активно взаимодействует с кино, давая толчок развитию обоих. Мы уж не говорим о том объеме киноматериала, который ежедневно вставляется в телепрограммы, иллюстрируя ту или иную затрагиваемую в эфире тему. И в нем также необходимо разбираться.

⁷⁴ Филатова И. В. С правом показа по телевидению // Телевидение: вчера, сегодня, завтра. М., 1985. Вып. 5. С. 58–59.

Итак, телевидение можно охарактеризовать как особое, эстетически оформленное СМИ. Телевидение, основанное на образе, в силу своей визуальной природы способно особенно глубоко проникать в духовное пространство зрителей, содействовать самосознанию людей. А между тем ему сегодня явно не хватает именно образного, творческого начала, которое искусство вносит в жизнь. При этом телевидение само обязано заниматься серьезным просвещением и воспитанием аудитории, в том числе и эстетическим. Об этом — в следующем разделе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Кто увидел в телевидении «новую фазу культуры» и «искусство будущего»?
2. Что такое парадигма «трех телевидений»?
3. Сравните понятия «эстетическое» и «художественное».
4. Что такое «телевизионное искусство»?
5. Каковы критерии искусства?
6. Чем телевидение отличается от традиционных искусств?
7. Охарактеризуйте специфические телевизионные эффекты.
8. Назовите художественные и художественно-публицистические жанры телевидения.
9. Охарактеризуйте объем художественного и эстетического начал в телесинкрее.
10. Приведите примеры художественных программ.

2.3.3. Телевидение и рефлексивно-познавательная культура

Как защитить человека от вредных воздействий среды, в которой он обитает? Это можно сделать, поставляя ему разнообразную информацию о мире, обучая, просвещая, воспитывая способность критически и свободно мыслить, чем призваны заниматься учебные, образовательные и научно-популярные телепрограммы.

С самого начала своего существования телевидение просвещало аудиторию, рассказывало не только о быте и повседневности, но и о природе, человеке и человечестве, его истории и культуре.

Первой учебной передачей на советском телеэкране считается лекционный курс «Автомобиль» студии «Техфильм», который передавался в Москве еженедельно с января по май 1955 г.⁷⁵ В конце 1950-х — начале 1960-х гг. в Москве на Центральном телевидении существовала постоянная рубрика «В помощь школе», а в Ленинграде — «Телевизионный лекторий для старшеклассников». В марте 1965 г. на Центральном телевидении был запущен специализированный канал, названный третьей (учебной) программой.

Однако сегодня в России мы наблюдаем серьезную утрату этого драгоценного опыта. И учебное телевидение, и канал «Россия К» востребованы малой частью населения страны. Давно забыты «Российские университеты». А *адаптация* понимается, к сожалению, не как обучение и приспособление к жизни, а как упрощение и сокращение человеческих усилий на освоение этой жизни. Тема просветительства для многих телекомпаний стала второстепенной. Причем это касается не только коммерческого, но и государственного вещания. Еще в конце 90-х гг. известный исследователь телевидения В. Егоров писал: «Проверка Счетной палаты показала, что в 1996 г. детские передачи составляли 2,7 процента вещания ВГТРК, в то время как согласно лицензии они должны занимать не менее 15 процентов эфирного времени. Культурно-просветительским программам было отведено 8,6 процента времени вещания, тогда как по условиям лицензии они должны составлять 40 процентов. В 1997 г. эти программы сократились еще больше»⁷⁶.

На канале СГТРК (ныне — ГТРК «Урал»), являющемся частью холдинга ВГТРК в миллионном городе Екатеринбурге, целиком исчезло культурно-просветительское вещание, прежде достаточно разветвленное и профессиональное, хорошо оснащенное творческими кадрами. Просветительские программы встречаются лишь на православном канале «Союз», на Областном губернаторском телевидении и изредка на независимом «Четвертом канале».

Хотя в общероссийском масштабе в последнее время кое-что изменилось. Появляются новые просветительские программы и циклы. Причем уже не только закупленные за рубежом, но и наши, отечественные. Жанры просветительского телевидения известны

⁷⁵ См.: Егоров В. В. Телевидение: страницы истории. М., 2004.

⁷⁶ Егоров В. В. Большая культура и малый экран. М., 1998. С. 84.

давно. Это лекции, уроки, образовательные передачи с элементами аннотаций, репортажей, бесед, дискуссий. А также очерки, обзоры, тележурналы и телефильмы. Время от времени появляются и новые, оригинальные форматы: репортажи из прошлого (в передачах по истории); монологи автора изучаемого произведения или репетиция пьесы (в передачах по литературе). Стало использоваться интерактивное компьютерное видео.

Телевидение является наиболее универсальным средством, способным синтезировать все виды культурно-познавательной деятельности. Причем под просвещением и образованием с помощью электронного СМИ мы подразумеваем в идеале не только передачу знаний, умений и навыков, но и процесс созидания личности зрителя, формирование человека-творца, способного самостоятельно подходить к решению любых жизненных задач: от высокодуховных и высоконравственных до самых утилитарных. К *«просветительскому телевидению»* относятся, как было сказано выше, *учебные, образовательные и научно-популярные программы*. Методом воздействия на зрителя здесь служит *просвещение*.

При этом образование весомее, чем обучение. «Образовательное телевидение — это система передач, призванная пробуждать в сознании зрителя духовно-нравственные ценности»⁷⁷. То есть не просто наделять личность теми или иными знаниями, но эту личность строить и совершенствовать. В свою очередь, *научно-популярные* передачи имеют своей задачей пропаганду достижений науки и техники. Цель их — формирование у зрителей научной картины мира. «Нельзя отождествлять науку с рассказом о ней, — утверждал ведущий знаменитой программы “Очевидное — невероятное” профессор С. П. Капица. — Популяризация не есть способ изучения науки, как это многие считают... Учить людей все-таки надо по-старому...»⁷⁸ Что же в таком случае несут зрителям научно-популярные телепрограммы? Они дают им эмоциональное начало; расширяют зрительский кругозор; поддерживают в общественном мнении уважение к науке; раскрывают личность ученого; обращаются не только к современникам, но и к потомкам; помогают

⁷⁷ Божедаров Д. А. Роль электронных СМИ в современной образовательной системе // Современные проблемы аудиовизуальных средств массовой коммуникации. М., 2003. С. 28.

⁷⁸ См.: Кузнецов Г. В. ТВ-журналист. М., 1980, С. 236.

в конкретном формировании и реализации ценностных критериев по отношению к достижениям современной науки.

В какой-то момент в нашем ночном телеэфире тихо появилась и так же тихо из него ушла одна довольно необычная научно-популярная программа с лаконичным названием «Гордон». Едва ли не впервые на российском телевидении название олицетворялось с личностью, отчетливо персонифицировалось, как это нередко происходит на Западе. Что это дало? Авторский ракурс и авторскую ответственность за все происходящее. Говорят, Гордон создал новый жанр мистификации, перемешанной с фактами, для чего потребовались довольно необычные элементы формы. Атмосфера в студии — таинственность. Стиль — минимализм и аскетизм. Манера ведения — невозмутимость и сдержанность. Жанр — *беседа*, в которой сам автор был исключительно немногословен. Даже стильная ироничность, ставшая его визитной карточкой, уходила на задний план. Он давал высказаться и самоосуществиться на экране другим, талантливым и компетентным. В течение целого часа умудрялся задать не более трех вопросов. А сверхзадача программы улавливалась четко: зритель только тогда делает правильный жизненный выбор, когда он просвещен. Программа, выходявшая в 2 часа ночи, развивала вкус, поднимала уровень самоуважения аудитории, силившейся не только понять произносимое и ничем не иллюстрируемое, но и порадоваться достижениям отечественной науки, узнавая, что человечество живо не только «Окнами» и «Аншлагом».

О. Самарцев полагает, что образовательные, учебные и научно-популярные телепрограммы непременно должны обладать всеми достоинствами эстетического зрелища⁷⁹. Необходимо в процессе обучения привлекать человека к глубокому эмоционально-волевому осмыслению явлений природы и общества, призывать к соучастию и сопереживанию, так как это формирует нравственную основу личности. То есть исследователи фиксируют неразрывную связь просветительства с эстетическим началом, замечая, что именно художественные и художественно-публицистические жанры оказываются наиболее эффективными в деле экранного просвещения.

⁷⁹ Самарцев О. Телевидение. Личность. Образование: (Очерки теории образовательного телевидения). М., 1998. С. 66.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. С чего начиналось просветительское телевидение в нашей стране?
2. В каком состоянии находится сегодня просветительское вещание?
3. Есть ли положительные тенденции?
4. Каковы разновидности просветительского вещания? Охарактеризуйте их.
5. Приведите конкретные примеры телепрограмм этого направления.

2.4. Культура социальной организации и регуляции

К данной сфере культуры на специализированном и обыденном уровне (согласно А. Я. Флиеру) относятся хозяйственная и домашняя культура, включая, с одной стороны, экономику, торговлю и финансы, с другой — культуру ведения домашнего хозяйства, культуру жилища, одежды, внешнего облика человека и т. д. Кроме того, речь здесь идет о правовой культуре, где специализированная область представлена юриспруденцией, а обыденность — моралью, нравственностью, общественным мнением, и о политической культуре, существующей в формах государственной политики и идеологии, с одной стороны, и межличностных отношений — с другой. К сожалению, данные элементы морфологии культуры сегодня вызывают много вопросов.

2.4.1. Телевидение и политическая культура

По словам Ю. В. Соколова, состояние «политической культуры» остается «главной слабостью современного российского общества и, одновременно, его главным неиспользованным ресурсом»⁸⁰. Между тем телевидение, на долю которого приходится до 90 % политической информации, играет довольно значительную роль в формировании политической культуры общества. Будучи

⁸⁰ Соколов Ю. В. Политическая культура и телевидение // Политическая и профессиональная культура журналиста на ТВ-экране. М., 2002. С. 19.

вторичным субъектом и инструментом политики, телевидение все чаще выглядит сегодня *основным* субъектом и политической жизни, и довольно односторонней политической пропаганды. Это ведет к снижению культуры оценки современной политической ситуации, к утрате в обществе интереса к общественно-политической дискуссии и уважения к политике и политическому знанию вообще; а далее — и к падению уровня национального самосознания в целом.

Противостоять данным негативным явлениям может именно политическая культура общества, включающая в себя установки, убеждения, представления, модели и стереотипы поведения субъектов политического процесса, в том числе крупных политиков и рядовых избирателей. Все это работникам СМИ необходимо не только знать, но и использовать в своей повседневной профессиональной деятельности.

«Политика — это область отношений между различными социальными и этническими группами, а также всех их вместе к государству по поводу власти», — пишут авторы коллективного труда по политологии под редакцией профессора С. В. Решетникова⁸¹. И если культуру при этом рассматривают как «исторически обусловленный динамический комплекс постоянно обновляющихся во всех сферах общественной жизни форм, принципов и способов активной творческой деятельности людей»⁸², то политическую культуру обычно определяют как «совокупность политических знаний, убеждений и принципов, проявляющихся в способах и результатах политической деятельности людей»⁸³. Политическая культура влияет на поведение людей и деятельность их организаций, на восприятие населением явлений внутренней и международной политики, оценку политических систем и режимов, определение человеком своего места в политической сфере общественной жизни⁸⁴. Значит, политическая культура влияет на то, насколько грамотно ведется политическая деятельность. Понятие «политическая культура» «фиксирует уровень и характер политических знаний, оценок и действий людей, а также содержание и качество духовных ценностей, традиций, норм, регулирующих политические

⁸¹ Политология. Минск, 1999. С. 378.

⁸² Там же.

⁸³ Там же. С. 379.

⁸⁴ Там же. С. 377.

отношения»⁸⁵. Составляющими политической культуры являются: 1) культура политического сознания; 2) культура политического поведения индивидуумов и целых социальных общностей; 3) культура функционирования политических институтов и организаций данного общества. В качестве функций политической культуры называют: накопление и передачу политического опыта; упорядочивание и регулирование политических отношений; воспитательную; познавательную; нормативную; коммуникативную; сигнификативную — придающую явлению символический смысл. Исследователи выделяют разные типы политической культуры, в частности, тоталитарный и плюралистический. А политолог Э. Я. Баталов вычленяет в структуре политической культуры такие два типа: рыночный и этатистский, для которого «интересы целого (государства, нации, класса, какой-либо организации) выше частных, индивидуальных интересов»⁸⁶. Американские политологи Г. Алмонд и С. Верба описывают три чистых вида политической культуры: патриархальную, подданническую, активистскую — и три смешанных, составленных из трех чистых.

Существует понятие «политическая культура» журналиста. Это: 1) мера его компетентности в сфере общественно-политической жизни, 2) присущая ему система представлений о месте журналистики в ней и 3) уровень владения им «кодексом поведения» в политической жизни (политкорректность). К журналисту в сфере политики предъявляются особые требования: 1) знать социальную структуру общества; 2) иметь представления об экономических интересах и потребностях; 3) понимать структуру и иерархию политических ценностей; 4) представлять себе характер и расстановку главных сил, действующих в политике; 5) наконец, знать нормы политической деятельности, «кодекс» поведения в общественной жизни⁸⁷. Содержание, смысл, направленность политических телепередач должны быть, безусловно, связаны с понятием «политическая культура», а журналисты, работающие в них, обязаны строить свои профессиональные стратегии, исходя из постижения истинного объема этого понятия. На практике же мы нередко видим, к сожалению, противоположную картину.

⁸⁵ Политология. С. 377.

⁸⁶ См.: Там же. С. 386.

⁸⁷ См.: Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2009. С. 143–144.

Казалось бы, экран демонстрирует жизнь «как она есть», во всей ее неприкрытости, подлинности и наготы. За последние два десятилетия общество действительно многое узнало о ранее неизвестных или прежде в достаточной степени скрытых, черных сторонах жизни, таких как преступность, насилие, коррупция, наркомания, проституция, не говоря уж о политических и экономических войнах, убийственном подрыве репутаций, борьбе компроматов. Однако недостоверность сообщаемых новостей и политическая ангажированность становятся характерными чертами нашего времени. При этом механизмы социального контроля над СМИ подчас совершенно не работают. Уровень политической и духовной культуры общества весьма низок. Кроме того, в наши дни произошло реальное сращение пропаганды с журналистикой. Политическая пропаганда размещается теперь не только в передачах общественно-политического блока, но, прежде всего, в *новостях*, которые П. Лайнбарджер назвал «первым пропагандистским оружием»⁸⁸. Новости формируют так называемую «повестку дня», т. е. список тем, которые считаются наиболее важными. Они тщательно подбираются в соответствии с определенными идеологическими и манипулятивными целями, создавая мозаичный поток фрагментов действительности, якобы формирующих «объективную» картину мира. «Установление повестки дня — самое сильное средство манипуляции общественным сознанием», — пишет Гарбузняк⁸⁹. «Средства массовой информации не могут определить, какую оценку даст человек тому или иному явлению или деятелю, но они могут определить, на основе чего будет даваться эта оценка. Иными словами, *они не определяют, как человек думает, но определяют, о чем он думает*. И этого вполне достаточно», — уточняет Е. Г. Дьякова⁹⁰.

Так же и на региональных каналах современная политическая пропаганда ведется преимущественно в *информационных программах* и в *прямых эфирах* с местными ключевыми фигурами. На федеральных же жанровый диапазон несколько шире. Это и *новости*,

⁸⁸ Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962. С. 173.

⁸⁹ Гарбузняк А. Ю. Повестка дня: история с продолжением // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2013. С. 253.

⁹⁰ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технология. Екатеринбург, 2005. С. 53.

и *аналитические программы-обозрения*, и *беседы*, и *ток-шоу*. Причем все перечисленные жанры — журналистские, но служат они именно пропаганде, которая существует в современном телеэфире в более или менее завуалированном, латентном, скрытом виде.

Что касается PR-жанров, то, как и пропагандистские, они достаточно тенденциозны. Но при этом способны на диалог, на собственную интерпретацию и объяснение фактов. Поскольку в основе PR-деятельности лежит понятие имиджа как коммуникационной единицы, соответствующей требованиям данного коммуникативного пространства, то основные разновидности PR-жанров, на наш взгляд, должны строиться именно вокруг данного понятия. В результате мы получаем *имиджевый ролик*, *имиджевую передачу*, наконец, *имиджевый (представительский) фильм*. А внутри них — монологовые, диалоговые, синтетические подвиды, где ролик выступает как небольшой аудиовизуальный фрагмент действительности, служащий локальным, текущим PR-задачам. Он даже бывает сконструирован по законам клипового монтажа. Имиджевые же передача и фильм соотносятся друг с другом по тем же параметрам, что и телевидение с кино. Однако вписанность фильма как телевизионного жанра в программу во многом мешает отличить его от передач аналитической или художественно-публицистической направленности. Имиджевая *передача* отличается от имиджевого *фильма* не только своей сиюминутностью, большей вписанностью в повседневность, меньшей степенью обобщений, в том числе и художественных, но и собственными коммуникативными характеристиками. Кроме «эффекта присутствия» в передаче осуществляется обратная связь, а порой и включение интерактивных элементов. Не говоря о том, что имиджевый фильм, в свою очередь, не теряет актуальности, дольше живет и успешно используется вне телевизионного поля. Его нередко рассматривают как нечто среднее между рекламой и научно-популярным кино.

Несколько слов о жанрах *политической* рекламы. У нас в России политические ролики не пользуются большим успехом. Как правило, это прямое, *монологовое* обращение к электорату, сопровождаемое призывом выбрать автора и исполнителя призыва. Все это по-русски звучит нескромно, грубо, прямолинейно. Вот почему все более популярными становятся *документальные, биографические фильмы* о кандидате. Реже у нас используется традиционный

предвыборный *диалоговый* жанр — *дебаты*, который отвергают сами заинтересованные лица. Зато этот жанр весьма привлекателен для публики и СМИ. Последние являются посредниками в интерпретации дебатов, оценивая все: и содержание, и манеру речи кандидатов, и их внешний вид. Нередко роль дебатов умаляется. Хотя на самом деле они — важная часть предвыборной борьбы. В них уже предугадывается будущий победитель, если, конечно, ему есть альтернатива. Кроме того, теледебаты — это и соревнование, и зрелище. А публика любит, чтобы ее развлекали. На Западе дебаты не только вводят граждан в политический процесс, но и действительно серьезно влияют на результаты выборов. По свидетельству Р. Харриса, дебаты в Америке оцениваются выше, чем политическая реклама и даже теленовости⁹¹.

Политические передачи постоянно идут на федеральных и региональных каналах, демонстрируя, однако, слабое владение участниками азами политической культуры. Уже привычными стали споры на повышенных тонах, даже взаимные оскорбления, обилие голословных, бездоказательных суждений. И, кажется, круг пройден — от социально активного, задиристого, действенного «Взгляда» конца 1980-х гг., с его предельной искренностью и всеобщим охватом ситуации, до клоунады, пародийности, «диспута по приколу»⁹², спора ради спора и пропагандистского «выхлопа» программ В. Соловьева, Д. Киселева. Жизнь показывает, что «видеоклиповая мельтешня» и хор охрипших от политических споров голосов все больше и больше раздражают усталую российскую телеаудиторию.

Теперь, на наш взгляд, все более ощутимой становится потребность не в диспуте, не в дискуссии, не в резком споре, столкновении и борьбе за «место под солнцем» на тему «кто одолеет в схватке», а скорее в точности выражения мыслей, убедительности и развернутости аргументации. Очень редко политики появляются на канале «Россия К». Многие считают это достижением программистов канала, сделавших его неполитическим и неконъюнктурным. Однако в свете того, что мы говорили выше о всеобъемлющем значении культуры в жизни человека, мы не можем отвергать возможности

⁹¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2003. С. 282.

⁹² Архангельский А. Н. Тем временем: телевизор с человеческими лицами. М., 2010. С. 11.

присутствия элементов политической культуры и на этом канале. Если на нем нет представителей власти, то, значит, он всецело отдан в распоряжение *общества*. И, кстати сказать, канал успешно освоил к настоящему моменту полемические жанры, способные *производить смыслы*, что влечет за собой в конечном итоге воспитание гражданского общества и его отдельно взятой единицы — «сложного человека», по выражению Д. Дондуря.

Данный подход просматривается в целом ряде известных программ канала «Россия К». В частности, в цикле «Тем временем» с Александром Архангельским. В анонсе этой программы сказано: «Разговор в студии посвящен ключевым культурным событиям истории и актуальным явлениям, а также политическим и экономическим темам — в той мере, в какой они затрагивают интересы культуры»⁹³. Или — в передаче Виталия Третьякова «Что делать?»: «Участники программы — выдающиеся ученые, известные деятели культуры, государственные деятели, журналисты и, безусловно, ведущие специалисты страны по той или иной теме за круглым столом не только обсуждают тему передачи, но и предлагают пути решения *общественных* (выделено мною. — М. М.) проблем»⁹⁴. Здесь затрагиваются важнейшие вопросы русской истории и современности: «Что такое общее благо?», «Тотальный контроль — уже реальность?», «Чем и как сегодня живут крестьяне России?». Попытка связать политику с культурой, а культуру с политикой может дать полезный опыт и самому каналу «Россия К», и другим каналам общего пользования во имя общественного блага. Так или иначе, политическая культура не может быть изъята ни из морфологии культуры со всеми ее составляющими, ни из практики современного телевидения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каково состояние политической культуры в нашей стране сегодня?
2. Дайте определение политики и политической культуры.

⁹³ О проекте «Тем временем» с Александром Архангельским [Электронный ресурс]. URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20905/ (дата обращения: 18.02.2015).

⁹⁴ О проекте «Что делать?» [Электронный ресурс]. URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20917/ (дата обращения: 19.02.2015).

3. На что влияет политическая культура?
4. Каковы ее составляющие?
5. Назовите и раскройте функции политической культуры.
6. Охарактеризуйте типологию политической культуры.
7. Раскройте понятие «политическая культура журналиста».
8. Какие требования предъявляются к журналисту, работающему в сфере политики?
9. Что такое «повестка дня»?
10. Назовите PR-жанры.
11. Как «работает» на телевидении политическая реклама?
12. Охарактеризуйте конкретные политические программы и циклы на разных каналах.

2.4.2. Телевидение и культура социальной адаптации

Рассматривая телевидение в качестве *адаптивно-моделирующей системы*⁹⁵, мы наблюдаем, как оно приспособливает индивида к этому миру с помощью имеющихся в его распоряжении средств, в процессе осуществления разных, присущих ему видов деятельности. Мы добавили в определение данной сферы культуры А. Я. Флиером понятие «адаптация». А ориентированные на нее телепередачи называли утилитарно-прагматическими, поскольку они имеют отношение к так называемой *хозяйственной (домашней) культуре*. Они занимаются социализацией и социально-культурной *адаптацией* гражданина как объекта для экспериментов, влияя на его поведение и жизненные установки.

На него воздействуют, но с ним одновременно и играют. Подобные программы нередко бывают игровыми. Как правило, они тяготеют к развлекательности, подтверждая мысль о том, что веселость не только не противостоит, но даже способствует процессу преобразования жизни. Большинство современных игровых телепрограмм строится именно на обучении или проверке знаний. За гражданином наблюдают, «делают ему лицо», одевают, кормят, лечат, ремонтируют квартиры, даже женят, учат жить и воспитывать детей. С помощью экрана ему прививают многие необходимые

⁹⁵ См.: Мясникова М. А. Адаптивно-моделирующая функция телевидения: векторы воздействия на аудиторию // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург, 2008. С. 49–60.

жизненные навыки, но с ними — и определенные культурные стереотипы, и модели поведения. Авторы вмешиваются в повседневную жизнь человека, затрагивая бытовые, *материальные* ее слои. Причем это направление вещания не только *учит* жить, но и *практически* меняет, «возделывает» как самого индивидуума, так и окружающую его среду. Оно использует в качестве объекта воздействия не только конкретную личность, но и все, что ее окружает и ей принадлежит. Воздействует на сознание, представление человека о самом себе, о собственной жизни, обо всем, что ему дорого. Поэтому такое воздействие носит отнюдь не поверхностный характер.

То есть данное направление вещания демонстрирует новые способы телефиксации реальности с целью не только ее *познания*, но и моделирования и преобразования. Мы наблюдаем в телепространстве разные (знакомые и незнакомые) форматы, направленные на обучение, консультирование, социализацию и социально-психологическую адаптацию телезрителя непосредственно в эфире. Адаптирующая деятельность осуществляется не только с помощью так называемых *потребительских* программ, *познавательных игр* и *реальности-шоу-экспериментов*, но и *научно-популярных* и *исторических фильмов* и *телесериалов*. Метод, применяемый в них, можно обозначить как *эксперимент*, или *игровой эксперимент*, который производится с согласия героя, но приносит ему порой не только пользу, но и вред. Не всегда эти эксперименты доставляют человеку удовольствие и радость. Недавно в одной такой программе на «Первом канале» дочери и матери с помощью грима показали, как они будут выглядеть через несколько десятилетий, когда дочь повзрослеет, а мать состарится, девочка горько заплакала. А в давней программе «Квартирный вопрос» актриса Ирина Муравьева была крайне разочарована сделанным в ее кухне ремонтом. Напротив, в шоу под названием «Ревизорро» на канале «Пятница» ведущая инспектирует предприятия общественного питания — столовые и рестораны — на предмет чистоты и порядка, осуществляя крайне полезную социальную миссию. В программе «Контрольная закупка» журналист эффективно проверяет качество продуктов, привлекая к их дегустации заинтересованных посетителей супермаркетов, а в программе «Теория заговора» ведущий сообщает нам новые, невероятные, порой шокирующие сведения о вреде и пользе давно знакомой еды.

Даже просто перечислить эти «жизненные» передачи теперь уже нелегко. Так их много. Кулинарные шоу и состязания; циклы, посвященные обустройству окружающей среды, домов, квартир, стилю и моде; психологические и семейно-воспитательные опыты; судебные разбирательства и т. д. Их названия говорят сами за себя: «Смак» и «Едим дома», «Квартирный вопрос» и «Дачный ответ», «Няня спешит на помощь» и «Клуб бывших жен», «Модный приговор» и «Давай поженимся!», «Большая стирка» и «Пусть говорят», «Снимите это немедленно!» и «Жди меня». Список можно продолжить.

Векторы программ весьма разнообразны. Они основаны на внешней переделке окружающего пространства и самого человека, на психологических советах и поисках выхода из сложных ситуаций, попытках восстановления разорванных связей и регулирования социального поведения. «Кулинарные программы (и рубрики) можно рассматривать как демонстрацию географических и национальных особенностей, выражение социальных и гендерных отношений, популяризацию идей здорового образа жизни в нашей стране», — считает Н. А. Юрина⁹⁶. Телепродукция данного направления выполняет и развлекательную, и эстетическую функции, способствует психологической разрядке и помогает аудитории расслабиться, проявить индивидуальность, организовать свободное время. Здесь явно сказывается тяготение телевидения к жанровым синтезам, проявляется его интегративная функция в прямой связи с ментальными характеристиками телезрителей.

Появление данного направления на наших домашних экранах не случайно. Оно было вызвано к жизни необходимостью *адаптации* людей к меняющимся условиям их существования, с учетом традиций, психологии, привычек, в связи со сломом общественно-экономических формаций в России на рубеже 1980–1990-х гг. В новых условиях нашему населению реально потребовались чисто житейские советы. После всех перенесенных глобальных катаклизмов россияне наконец-то задумались о своей конкретной, частной жизни.

«Инструкциями к поведению» служат популярные серийные драмы и «мыльные оперы». Опыт, получаемый из телесериалов,

⁹⁶Юрина Н. А. Социальные задачи кулинарных программ на современном телевидении // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия. С. 376–377.

соперничает с реальным жизненным опытом людей (иногда даже не в пользу последнего); это — удобные формы осмысления жизни, практика освоения незнакомых понятий, развития полезных навыков, так необходимых в нашей новой российской реальности. Кстати, вспомним в связи с этим телепрограмму «Инструкция по применению» (московскую и екатеринбургскую версии). Основными действующими лицами там были «дежурные по рубрикам» с вымышленными именами «Капиталина» или «Мария», знакомившие людей с теми или иными жизненными навыками. Этому служат и многие другие передачи с участием известных лиц, играющих, соревнующихся друг с другом, рассказывающих о своих судьбах, демонстрирующих собственные дома, готовящих пищу — словом, показывающих всем нам пример, как жить. Все эти эфирные послания (и сериалы в том числе) транслируют знание о ценностях и нормах поведения, принятых в данном обществе. Правда, исследовательница В. Зверева, указывает на то, что в наших, отечественных сериалах пока еще плохо проработан образ благополучного социума и «нормальной» повседневности, нет четкого противопоставления «чрезвычайной ситуации» и «обычной жизни». «Социум изображен как агрессивный и криминализированный; достаточно вспомнить само название сериала — “Улицы разбитых фонарей”»⁹⁷. Между тем столь популярные у зрителей сериалы, напротив, должны оздоравливать жизнь людей, предлагать им действенные модели выхода из сложных ситуаций, не превращаясь либо в «страшилку», либо в «жвачку для глаз». Так или иначе, при всем сходстве возможностей наполнение разных телеформатов разное. Тем весомее на этом фоне значение отдельных образцов.

То же самое мы наблюдаем и во всем мире. Например, в самой популярной за всю историю индийского телевидения «мыльной опере» «Мы — люди» проповедовалось хорошее отношение к женщине. Причем в конце каждой серии знаменитый индийский актер 30–50 секунд пересказывал и комментировал смысл происходящего, давая руководство к действию. Это была настоящая телешкола поведения и чувств. Значение подобных сериалов действительно

⁹⁷ Зверева В. «Новые русские» сериалы // Медиакультура новой России. Екатеринбург ; Москва, 2007. С. 173.

велико. Исследователи всего мира высоко оценивают их дидактический потенциал.

Как видим, телевизионный опыт фиксации реальности с целью ее адаптации и моделирования достаточно многообразен. На экране мелькают короткие репортажи с мест, рассказывающие откровенные человеческие истории, звучит непричесанная речь улиц, во всю ширь разворачиваются будни «застеколья». Жизнь людей отражается на экране то по их собственному желанию, то независимо от их воли. Люди проживают на экране не чужие, а свои собственные жизни. Конечно, в таких «адаптивных» программах возможны и «подставы», и имитации, и «инсценировки». Ими так любит «баловаться» телевидение. Люди проявляются на экране в каком-то ином для себя качестве. Примеряют новые социальные роли, преобразуются внешне, переодеваются, находят избранников, отдают в переделку собственные квартиры. Становятся «звездами» экрана, но при этом не переходят реальную жизненную грань, оставаясь самими собой, ибо не превращаются (да и не могут превратиться) в актеров, играющих написанные кем-то роли. Как только это случается (к примеру, в том же телевизионном «застеколье»), перед нами возникает плохой театр с плохими актерами, не более того.

Безусловно, в «передачах из жизни» есть социальный и культурный смысл. Изучение и освоение приемов создания описанных программ — важная часть профессиональной подготовки работников телевидения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое «социокультурная адаптация»?
2. Раскройте связь социально полезных программ с игрой.
3. Раскройте связь социально полезных программ с моделированием жизни.
4. Приведите примеры социально-адаптивных программ.
5. Каковы предпосылки появления социально-адаптивных программ на наших домашних экранах?
6. Какие жанры чаще всего выступают «инструкциями к поведению» для телезрителей?
7. Какой социокультурный смысл заложен в так называемых «передачах из жизни»?

Глава 3

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ В РОССИЙСКОМ ТЕЛЕЭФИРЕ

3.1. Культурная политика российских телеканалов

Как уже было сказано выше, сегодня в российском телеэфире коммерческие факторы почти повсеместно господствуют над культурными. Данный факт подтверждают и сами телеменеджеры: «За исключением канала “Культура” в России... некоммерческих телевизионных каналов нет... все... являются коммерческими, развлекательными, — все борются за внимание аудитории... прежде всего в тех зонах, которые доказали свою способность приносить самый легкий и быстрый результат. Да, это трэш: маньяки, бандиты, грязное белье и прочее... Это, конечно, таблоид, “желтуха”, поверхностный взгляд на действительность», — еще в 2008 г. признавался тогдашний президент компании «СТС Медиа» А. Роднянский¹. Д. Дондурей назвал такую модель выстраивания программной политики российских телеканалов моделью «понижающей селекции», т. е. «упрощения смыслов ради упрощения их понимания». Но в результате «человек начинает привыкать к ее содержанию, не реагирует на экстремальность сюжетов, неосознанно растворяется в этом ловко скроенном — в соответствии с его собственными архетипами, — усеченном и травмированном мире»². А объясняется это тем, что зритель якобы сам хочет смотреть все то, что ему показывают. Мол, «саморазрушение осуществляется по заказу самих жертв»³. «Но это неверно! — возражал С. А. Муратов. — Это мошенническая формула! Жизнь такова, какой ее видят на ТВ автор,

¹ Дондурей Д., Радзиховский Л., Роднянский А. Инновации. Телевизор. Идеология // Искусство кино. 2008. № 6. С. 13–14.

² Дондурей Д. Б. ТВ: уловки профессии. О профессиональных стереотипах телевидения // Искусство кино. 2009. № 8. С. 140.

³ Там же. С. 140.

редактор, программный директор. Такова, какой они хотят, чтобы ее увидел зритель. <...> Еще в Средние века интеллектуалы говорили: мы создаем образ архитектуры, а она создает наш мир. Сегодня мы создаем образ телевидения, а оно — в ответ — формирует нас»⁴. О том же писала исследовательница А. Ярославцева из Томска: «Сегодня кивают на коммерциализацию СМИ и диктат рейтинга, измеряющегося в рублях. А правильнее кивать на социальную безответственность телевидения и редакционную политику компаний, которые предпочитают не вытягивать аудиторию на более высокий культурный уровень, а топтаться вместе с ней на месте»⁵.

Причем альтернативы обрисованной ситуации не видно. Юрий Богомолов назвал наше современное телевидение «пикирующим», а Сергей Муратов усмотрел в нем черты «культурной контрреволюции». Проблема, о которой идет речь, вовсе не нова. Надо сказать, что в последние десятилетия и мировые электронные СМИ все активнее преследуют те же коммерческие цели, хотя во многих странах существуют не только частные и государственные, но и общественные телеканалы.

Между тем исторически российское телевидение начиналось именно с культурологических и просветительских программ. Первая продукция регулярного эфирного вещания из Москвы имела прямое отношение к культуре. Это были литературные чтения, концерты и фрагменты театральных спектаклей. Как пишут исследователи, люди, пришедшие работать на телевидение в 30-е гг. прошлого века, видели в нем не только аттракцион, средство развлечения или агитатора, но и «культпросветчика».

Каждый телеканал в процессе программирования осуществляет политику, связанную с той или иной сферой культуры в узком смысле. В этом каналы и разнятся, а чаще всего сходятся. Если говорить о социуме, то *культурная политика*, по определению А. Я. Флиера, — это комплекс мер «по искусственному регулированию тенденций развития духовно-ценностных аспектов общественного бытия»⁶. Она реализуется культурными институтами, среди

⁴ «Какое телевидение, такая и жизнь» // Искусство кино. 2009. № 8. С. 144.

⁵ Ярославцева А. Е. Изменение ТВ-контента: грани ответственности // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. М., 2008. С. 197.

⁶ Флиер А. Я. Культурология для культурологов. Москва ; Екатеринбург, 2002. С. 409.

которых свое место занимают и СМИ. Анализируя культурную политику телеканала, мы неизбежно сталкиваемся с известным набором типологических и морфологических характеристик телевизионной деятельности. Следовательно, и эти понятия необходимо определить.

Важнейшей задачей типологического анализа является изучение *признакового* пространства. Е. Е. Корнилова, опираясь на известные исследования А. В. Западова, Е. А. Корнилова, А. И. Акопова, предложила собственную схему типологического анализа телеканалов: «Применительно к телевидению... типотформирующими факторами... будут... следующие: учредитель, телеканал, зритель. Все три фактора находятся в неразрывной связи и взаимном влиянии, характеристика любого из них дает известное представление о других факторах. Так, именно учредитель определяет концепцию телевизионного вещания, которое, в свою очередь, влияет на выбор аудиторной группы и также, в значительной степени, определяется ею... Для анализа телеканалов... важнейшими являются особенности содержания, сфера отображаемой действительности, программирование, жанры, авторский состав»⁷.

Типология как метод научного познания требует классификации, т. е. разбиения «изучаемой совокупности объектов на группы»⁸. Именно классификация лежит в основе всякого типологического анализа. Между тем В. В. Тулупов⁹ сближает классификацию с систематизацией. Но еще М. С. Каган, ссылаясь на Ионаса Кона, настаивал на четком различии этих двух понятий. Их сопоставление он начинал с утверждения о том, что, во-первых, классификация носит *индуктивный* характер, поскольку опирается на эмпирические данные; но «систематизация исходит из анализа способности данной сущности к дифференциации и имеет поэтому *дедуктивный* характер; во-вторых, системный подход требует выявления *необходимости* тех различий, которые классификация *просто фиксирует*; в-третьих, моделирование некоей системы требует *сопряжения нескольких классификационных плоскостей*, поскольку эта многомерность обуславливается сложностью изучаемых объектов,

⁷ Корнилова Е. Е. Методика исследования телевизионных каналов // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2009. С. 150.

⁸ Типология и классификация в социологических исследованиях. М., 1982. С. 8.

⁹ Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001. С. 52.

многоплановостью их связей и взаимоотношений; наконец, это сопряжение должно предстать как *координация и субординация* различных направлений классификаций»¹⁰. Как видим, указанные понятия здесь строго разграничены, их соотношения четко определены, а цели и обозначаемые ими пути исследований явно разнятся.

Нами же разработан метод морфологического анализа¹¹, предполагающий, в отличие от типологического, систематизацию явлений, установление соотношений между уровнями и отдельными категориями морфологии изучаемого объекта как единой и сложной системы форм, в основе которой лежат определенные структурные закономерности. А для этого необходимо как выявление самих этих уровней, так и выработка критериев для их различения. Морфология изучает внутреннее строение телевидения как совокупность родовых, видовых, жанровых, форматных, проектных и программных составляющих, существующих и функционирующих в системе многопрограммного вещания в определенных координационных и субординационных связях. Речь идет о таких *родовых* категориях телеморфологии, как «монолог», «диалог» и «синтез», соответствующих трем основным способам контакта с аудиторией; категориях *видовых*, соответствующих основным «направлениям вещания» (массово-коммуникационному, куда входят журналистика, пропаганда, реклама, PR; развлекательно-рекреативному; художественному и познавательно-адаптивному); категориях жанровых, стилевых («формат»); проблемно-тематических («проект») и программных («передача»). Основаниями же для дифференциации этих уровней служат коммуникативные, функционально-деятельностные, предметные, методико-целевые и аудиторно-технологические факторы.

Пользуясь методом морфологического анализа для изучения *программной политики* каналов, обуславливающей появление тех или иных *программных форматов*, мы обозреваем весь набор единиц вещания за определенный отрезок времени, группируем их по общности признаков, выявляем процентные соотношения между собой, а затем рассматриваем с точки зрения основных параметров и характера их взаимодействия. После выявления всех перечисленных составляющих программы производится подсчет их времени

¹⁰ Коган М. С. Морфология искусства. Л., 1972. С. 164.

¹¹ См.: Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010. 320 с.

в эфире, а затем — анализ соотношений друг с другом и с рекламными, промоутерскими вставками. Параллельно с этим проводятся сопоставления выявленной картины с декларациями официальных сайтов и отдельных лиц, телекритиков и телезрителей.

Если метод типологического анализа позволяет определить тип телеканала со всей совокупностью его признаков, а метод морфологического анализа дает возможность изучить программную политику этого канала в целом, то для уяснения культурной политики того же канала необходимо вспомнить о морфологии культуры.

Уже поверхностного взгляда достаточно, чтобы увидеть, как задействованы те или иные функциональные блоки дифференциации культуры в телепрограмме любого телеканала, причем среди них, безусловно, следует различать каналы универсальные и специализированные. Подсчет же единиц вещания с точки зрения наличия или отсутствия вышеперечисленных структурных элементов морфологии культуры в вещательной сетке и последующий анализ полученных цифр обнаружат очевидные крены и предпочтения в ту или иную сторону. Так проясняется вопрос о характере культурной политики телеканалов и о ее влиянии на процессы их программирования. Как показывает опыт, телевидение в первую очередь освещает отнюдь не связанные с высокой духовностью разделы морфологии культуры, в том числе и низовую, бытовую, развлекательную, привлекая к ним особое внимание аудитории. Эти разделы эксплуатируются подавляющим большинством телеканалов, в то время как высокой культуре внимания уделяется значительно меньше.

Следует подчеркнуть, что применение типологического и морфологического методов анализа телевидения вкупе с отысканием в телепрограмме элементов морфологии культуры дает возможность изучить культурную политику телеканалов более глубоко и основательно, нежели с помощью традиционных методов, связанных с выборочным рецензированием и анализом отдельных эфирных элементов программы или с более или менее подробным описанием определенного их набора.

А между тем внутри телепространства происходят заметные перемены. Маленькие телекомпании оттягивают зрителей у больших, в то время как Интернет противостоит и тем, и другим. Аудитория фрагментируется, становится все более неоднородной. Теперь это

уже общемировой тренд. «Массовая коммуникация перестает быть массовой. Развитие телевидения в конце XX — начале XXI века — это история непрерывного сужения зрительских “ниш” каждого отдельно взятого канала и, соответственно, увеличения прицельности их работы», — пишет А. Литвинцев¹². Как полагает исследователь, «переход на цифровое вещание обещает окончательную победу тематических каналов над каналами “общего потребления”»¹³. В частности, это касается «Первого» и «России». Зрителей у них отвоевывают кабельные каналы и дециметровые сети. Вот цифры. Их приводит продюсер спецпроектов «СТС Медиа» Д. Троицкий: «Доля кабельных — “Моя кухня”, “Индия ТВ”, “Akado”, “Интер+” и других — выросла с 1,5 до почти 8 процентов совокупной аудитории. Так же, как и у MTV, «Муз-ТВ», ТВ-3, ДТВ. Маленькие каналы отжали публику у больших, как это происходит и в Америке. Люди выбирают то, что им интересно. Средние сетевые — СТС, ТНТ, РЕН, — в общем, сохраняют свои показатели»¹⁴. Доля аудитории крупнейших каналов очевидно уменьшается. «Генеральные директора российских федеральных каналов этого страшно боятся»¹⁵. Ситуация заставляет их думать над обновлением содержания программ, совершенствованием телеконтента, внедрением новых жанров и форматов. Некоторые компании уже активно работают в этом направлении. Как у Чехова: «Новые формы нужны, а если их нет, то лучше ничего не нужно»¹⁶.

Правда, массовую аудиторию у нас пока еще по привычке собирают старые, испытанные жанры — шоу и сериалы. Вместе с тем еще недавно успешные игровые формы, такие как Name That Tune («Угадай мелодию»), Wheel of Fortune («Поле чудес»), Family Feud («Сто к одному»), активно теряют аудиторию. Об этом сообщает К. Эрнст. «Последними форматами, которые отражали зависшее между двумя тысячелетиями время и потому имели длительный успех, были реалити и их версии — Survivor (“Последний герой”), Pop-idol (“Народный артист”), Star Academy (“Фабрика звезд”),

¹² Литвинцев А. Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. М., 2007. Ч. 2. С. 44.

¹³ Там же. С. 45.

¹⁴ Почему я не смотрю телевизор? // Искусство кино. 2011. № 2. С. 6.

¹⁵ Дондурей Д., Полуэхтова И., Дубин Б. Люди знают: ничего не изменить // Искусство кино. 2010. № 9. С. 130.

¹⁶ Чехов А. П. Чайка. // Собр. соч. : в 12 т. М., 1956. Т. 9. С. 232.

Fear Factor (“Фактор страха”). Сейчас время находится в инфинитиве. И ни один реально успешный формат еще не отразил атмосферу начала третьего тысячелетия»¹⁷.

Между тем на больших каналах все же появляются непривычные для них формы телепрограмм: с одной стороны, разговорные передачи с мировоззренческим уклоном, как на платных интеллектуальных каналах; с другой — программы с так называемым «новым юмором». Предпринимаются попытки удержать в большом эфире неразвлекательные форматы. Запускаются специальные тематические программы, стремящиеся привлечь аудиторию, ушедшую в Интернет. Тот же К. Эрнст на «Первом канале» «предлагает вертикальное программирование, ставит западные сериалы по ночам, пытается делать модные юмористические проекты, чтобы привлечь, соблазнить... молодую аудиторию»¹⁸. Программирование больших телеканалов становится все более дифференцированным. Находясь в тисках противоречий «между смыслом и экономикой», «“Первый канал” очень серьезно занимается поиском... общего культурного языка, но — по ночам, в свободное от рекламного бизнеса время»¹⁹. А в итоге, по данным социологических исследований, большие федеральные каналы обслуживают в основном не очень молодых, бедных и не очень образованных людей. Еще точнее — в основном 46-летних женщин.

Получается, что зрители ищут какие-то иные представления о жизни не на большом, а на малом экране, использующем новые технологии телевидения. «Молодые смотрят зарубежные фильмы, новые модные иностранные сериалы, мультфильмы. Их интересует пространство воображения... У новой аудитории появляется интерес к большому миру, к другим людям»²⁰.

Каковы же последствия программной и культурной политики наших эфирных телеканалов? Творческим жанровым поискам противостоят одинаковые форматы, кочующие с канала на канал. Правда, и трансформации в жанровой структуре телевидения также

¹⁷ Эрнст К. Л. Запах времени. новый язык телевидения еще не создан // Искусство кино. 2012. № 4. С. 6.

¹⁸ Почему я не смотрю телевизор? С. 7.

¹⁹ Дондурей Д. Ночной и дневной народы. Язык табуирует жизнь // Искусство кино. 2012. № 4. С. 13.

²⁰ Дубин Б., Полуэктова И., Дондурей Д. ТВ: не доверяем, но зависим // Искусство кино. 2010. № 3. С. 132.

не выглядят невинными. Речь идет о смешении и подмене жанров, принадлежащих к разным направлениям вещания; исчезновении из эфира и забвении нужных, полезных жанровых форм; увлечении одним и тем же узким их набором.

Самое удивительное, что к одной и той же схеме тяготеют и универсальные каналы («Первый», «Россия 1», НТВ), и те, которые сами заявляют о своей узкой тематической направленности, например, СТС («первый развлекательный»), ТВ-3 («настоящий мистический», теперь обозначающий себя как «удивительный») или ТНТ («твое новое телевидение», эволюция которого прослеживается в смене слогана «ТНТ помогает!» на «почувствуй нашу любовь!», видимо, ту, что разворачивается в «Доме-2»). Как видим, три последних настойчиво ищут свою «самость», особенность, оригинальность, однако это им удается с трудом. Их жанровый набор, по сути, одинаков. Все три избавлены от традиционных новостей — этих «верстовых столбов» телепрограммы. Все три подменяют искусство развлечением, ограничивая свое художественное вещание криминально-развлекательными сериалами, небольшим числом не очень свежих игровых кинофильмов, грубоватыми комическими шоу и реалити-шоу. Что касается местных маленьких станций, то, как было сказано выше, там сегодня напрочь отсутствуют художественные, образовательные, аналитические передачи собственного производства и практически повсеместно доминируют новости, жанры рекламы, PR. Причем местный продукт бывает откровенно скуден и неказист не только из-за непрофессионализма его создателей. Он сводится к ряду строго заданных позиций под воздействием вполне сознательной программной политики.

Об этом мы поговорим в следующих разделах книги.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. С каких программ начиналось наше отечественное телевидение?
2. Что означает термин «культурная политика» телеканала?
3. Какие разделы морфологии культуры телевидение освещает в первую очередь?
4. Что стоит за понятием «типологический анализ телевидения»?
5. Охарактеризуйте метод морфологического анализа.

6. Каковы преимущества типологического и морфологического анализа перед традиционными методами исследования телевидения?
7. Какие перемены происходят в последнее время внутри телепространства?
8. Каково соотношение малых, кабельных, специализированных и больших каналов общего пользования?
9. Что делается для увеличения доли больших каналов?
10. Кого в основном обслуживают большие каналы?
11. Каковы последствия программной и культурной политики наших эфирных телеканалов?

3.2. Жанровая и форматная динамика в программировании федерального телеканала «Россия К»

Редким исключением среди всех выглядит сегодня государственный федеральный российский канал «Россия К». «Представляясь первым в России национальным *тематическим* каналом, “Культура” стала как раз первым *универсальным* каналом, в то время как остальные в момент ее появления можно было назвать тематическими каналами “горячих” происшествий и не менее “горячих” развлечений», — отмечает А. Литвинцев²¹. То есть канал «Россия К» оказывается более свободным в своих программных и контентных поисках в силу того, что, получая деньги из бюджета, избавлен от рекламы и пропаганды. В результате он сохранил и такие забытые другими каналами жанры художественного телевидения, как телеспектакли, телемузеи, телевернисажи, литературные чтения, и освоил такие современные жанры, как интеллектуальные ток-шоу и телесериалы, в том числе и документальные, и мультипликационные.

Канал «Культура» начал вещание 1 ноября 1997 г., спустя два месяца после Указа Президента РФ, как единственный в стране некоммерческий канал и сразу же занялся просветительством и образованием, возродил полноценное художественное вещание, начал прививать зрителю эстетический вкус и высокие нравственные

²¹ Литвинцев А. Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. Ч. 2. С. 7.

нормы жизни. Само оформление канала приносит эстетическое наслаждение, воспитывает визуальную культуру потребителя.

Появление в России этого монопроблемного, свободного от рекламного мусора, а значит, независимого, непроданного, не-кланового телеканала вызвало далеко не однозначную реакцию в обществе. Так, с точки зрения исследователя телевидения Р. А. Борецкого, явление нового канала было все же знаком того, «...что “событийную жажду” в наших смятенных душах и впрямь сменяет традиционная в России тяга к рефлексии, к самопознанию, к рассуждению о вечном и высоком. Если это так, — продолжал автор, — (а очень хочется!), то отнести к “телекультуре” надо бы действительно серьезно»²². Другие опасались, что культуру решили загнать в резервацию. И сегодня, к сожалению, уже ясно, что так и произошло. Канал «Россия К» остался малодоступным для широкой зрительской аудитории. В частности, для жителей небольших городов в разных областях страны, порой просто из-за условий приема телесигнала.

Стоило ли, однако, отделять культуру от рядового потока телепрограмм? Как справедливо заметил С. А. Муратов, в конечном итоге получилось так, что сегодня «культура на ТВ — это только канал “Культура”, который собирает, как мы знаем, меньше трех процентов аудитории»²³. С одной стороны, по мнению А. Голубовского, возможно, несколько спорному, этот канал «...больше настроен на сохранение, действует, как музей. На сохранение и презентацию значимого, но уже существующего. Он очень мало работает с актуальной культурой»²⁴. С другой стороны, остальные федеральные каналы, по существу, избавили себя от обязанности «нести культуру в массы» и изготавливают поставленные на поток суррогаты. Пышным цветом расцвели на них спекулятивные (гламурные, юбилейные) фильмы-биографии, всегда стандартные передачи-портреты, а также плоские, грубо манипулирующие сознанием аудитории, тенденциозные циклы-разоблачения. Дальше этого иные производители не идут.

²² *Борецкий Р. А.* Персональный лейбл против культурной обузы // Новое время. 1997. № 47. С. 39.

²³ «Какое телевидение, такая и жизнь». С. 142.

²⁴ Трещина в монолите. Нужно ли российскому обществу общественное вещание? // Искусство кино. 2012. № 5. С. 108–109.

«Россия К» начала свою деятельность как канал «ретро» под девизом «канал second-hand», во многом следуя традициям советского вещания, о чем свидетельствовали заметные тематическая и жанровая узость контента, обилие архивных записей, явный академизм, проявлявшийся и в ведении передач, и в оформлении студии, и в организации межпрограммного пространства. Было много повторов и мало нового, оригинального. Однако через какое-то время канал «Россия К» сумел в значительной степени преодолеть названные недостатки. Десять лет спустя после создания, в 2007 г., в его вещании наметились новые, обнадеживающие тенденции, о которых писал исследователь А. Литвинцев. На канале сложился к тому времени целый набор разнообразных передач в модном жанре ток-шоу («Тем временем» с А. Архангельским, «Апокриф» с В. Ерофеевым, «Культурная революция» с М. Швыдким).

В результате «канал «Культура» постепенно переставал быть каналом умозрительных рассуждений и псевдориторических жестов»²⁵, набирая серьезные профессиональные обороты. Сегодня для многих он является лучшим и единственным поставщиком культурных и художественных ценностей в телевизионной упаковке. Ему присуща подлинно мировоззренческая, просветительская, универсальная, а отнюдь не узкая, тематическая, как прежде, направленность. Активно занимаясь освещением разнообразных явлений искусства, и не только академического, как было в самом начале, его создатели рассматривают теперь свою миссию куда более широко, чем прежде.

Сегодня в сетке канала «Россия К» можно заметить большое количество культурологических и просветительских программ, достаточно традиционных по форме и содержанию, но появились и новые циклы, учитывающие бурно протекающие на наших глазах социальные процессы. Это вызвано стремлением расширить аудиторию и привлечь новых зрителей. Присутствуют такие редкие жанры, как телелекции, телеэкскурсии, телепутешествия, телеуроки, просветительские тележурналы. Назовем динамичный цикл передач «Пешком», в котором ведущий, частный экскурсовод

²⁵ Литвинцев А. Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. Ч. 1. С. 63.

Михаил Жебрак, читая стихи и весело размахивая тростью, путешествует по Москве, демонстрируя зрителям ее архитектурные изыски и заветные уголки, увлекательно рассказывая об их истории и людях, с ними связанных. Жанр программы — короткие телепрогулки — необычайно органичен для малого экрана. Многоязычие, разница менталитетов, поиски счастья и выходов из сложных психологических ситуаций, регулирование поведения человека в обществе и установление межкультурных связей между народами — вот круг тем, обсуждаемых в тележурнале «Правила жизни» — еще одной сравнительно новой программе канала «Россия К», включившей в себя целый ряд рубрик, касающихся самых разных аспектов человеческого существования. При этом в студию приходят не только специалисты, но и молодые люди, которые задают интересующие их вопросы. Программы «Красуйся, град Петров!» об архитектурном облике Санкт-Петербурга, «Россия, любовь моя», «Золотое кольцо», «Письма из провинции» об отдаленных уголках России поддерживают имидж двух наших столиц, а также самых разных городов и регионов страны. Они информативны и зрелищны. Каждая имеет свой особый стиль и яркого ведущего. В сравнительно новом телевизионном цикле «Россия, любовь моя!» ведущий Пьер Кристиан Броше, француз по национальности, уже долгие годы работающий в России, беседуя с учеными, писателями, кинематографистами, представителями разных национальностей, проживающих на территории России, с очаровательным легким акцентом рассказывает «о бескрайних просторах нашей Родины, о людях, ее населяющих и сохраняющих народные традиции и обычаи»²⁶. Подобные циклы помогают зрителям посмотреть на знакомое и незнакомое новым, свежим взглядом, открывая для себя красоту родной земли. Хотя и передачи, посвященных культурам разных народов мира, на канале «Россия К» также предостаточно. Здесь идут программы, в которых искусство не только непосредственно предстает в эфире в виде трансляции, адаптации или оригинальной постановки, но существует и в качестве объекта интерпретации, критики, рассказа. Остались театральные посиделки и вечера; портретные рубрики «Острова»

²⁶ «Россия, любовь моя!» // Канал «Культура» : [сайт]. URL : http://tvkultura.ru/brand_id/43908 (дата обращения: 05.07.2014).

и «Эпизоды»; ток-шоу «Линия жизни»; дискуссионные программы «Тем временем», «Что делать?», «Наблюдатель»; загадочная передача-расследование «Искатели»; короткие информативные беседы Юлиана Макарова под названием «Главная роль».

Внимание всех привлекла исключительная по своей художественной отделке авторская программа-монолог Паолы Волковой «Мост над бездной». А наряду с ней и другие монологические циклы — С. Соловьева, А. Смелянского, И. Волгина, И. Золотусского, А. Сигаловой, Е. Марголита. Казалось бы, телевизионный монолог для современного зрителя — не самый комфортный тип общения, поскольку человек труднее в него вовлекается и быстрее от него отключается. Этот вид вещания требует от зрителя дополнительных усилий и особой сосредоточенности. Однако экранный монолог сегодня трансформируется, превращаясь в некий скрытый диалог героя и автора. Один способ контакта с аудиторией заменяется другим. Вместо традиционного вещания возникает общение особого рода. Исследовательница Н. Ю. Янчева выявила применительно к периодической печати три разновидности нового жанра, названного ею «интервью-монолог»: интервью-комментарий, авторский монолог и интервью-автопортрет, где диалог несколько затушевывается, вопросы изымаются из текста, а на первое место выдвигается монолог интервьюируемого. Подобные формы возникают сегодня и на телевидении.

Мы привыкли слушать на экране рассказчика-автора, эссеиста, притягивающего аудиторию к экрану своей уникальностью, глубокими знаниями, интеллектом. Но в интервью-монологе акцент смещается от рассказчика-автора в сторону рассказчика-героя, повествующего о времени и о себе нам — зрителям благодаря автору, беседующему с героем за кадром. Таковы интервью-автопортреты на канале «Россия К» дочери философа Шпета (2013), дочери командарма Уборевича (2013), писательницы-переводчицы Лилианны Лунгиной (2008). Рассказ последней был выпущен на телеэкран спустя 12 лет после ее смерти в документальном цикле Олега Дормана «Подстрочник» и вызвал сильнейший отклик аудитории. Это был рассказ человека о жизни, своей и чужой, о целой эпохе, переломавшей судьбы миллионов людей. Сравнивая Лилианну Лунгину с известнейшими телевизионными ораторами, Леонид Парфенов отмечал, что у Ираклия Андроникова или Юрия Лотмана

речь «шлифовалась предыдущими произнесениями»²⁷, Лунгина же «все говорит впервые». Отсюда впечатление, что это был «самый удивительный синхрон... в истории отечественного телевидения»²⁸. Мы не слышим обращенных к героине вопросов, но они, конечно, были в процессе записи. Жанр «интервью-автопортрет» действительно таит в себе большие возможности для раскрытия личности героя, ибо основывается на саморефлексии, потоке сознания и даже порой напоминает спектакль из репертуара театра ДОС.

Как замечает та же Н. Ю. Янчева, «...мы видим, что монологическая, но в то же время “рваная” форма изложения создает мощный выразительный эффект. Во-первых, у читателя (как и у зрителя. — М. М.) подобная манера изложения интервью создает впечатление, что ему, читателю, каким-то невероятным образом удалось заглянуть в душу (или в голову) герою интервью. Во-вторых, резкие переключения с одной темы на другую создают впечатление непринужденной беседы...»²⁹. Подчеркнем, что в упомянутых нами телепередачах непринужденность возникает не только за счет исключительной откровенности, искренности говорящих, но и благодаря помощи закадрового интервьюера. Как видим, в интервью-автопортрете диалог служит не целью, а средством, инструментом создания экранного монолога, и это явно идет передаче на пользу.

В таком случае некий коллективный собеседник может присутствовать за кадром в виде съемочной группы и непосредственно задающего вопросы человека, как это происходит, например, в программах «Она написала себе роль» о писательнице Виктории Токаревой (2012) или «Самая знаменитая и почти незнакомая. Елена Образцова» (2014), где тональность беседы голосом за кадром выверяет и настраивает Анатолий Малкин, время от времени нарушающий своими вопросами монотонность и «чистоту» монолога, что идет во благо программе. Ведь в результате возникает и нужная психологическая обстановка, и иной масштаб события:

²⁷ Дорман О. В. Подстрочник. Жизнь Лилианны Лунгиной, рассказанная ею в фильме Олега Дормана. М., 2010. С. 382.

²⁸ Там же. С. 5.

²⁹ Янчева Н. Ю. Интервью-монолог и интервью-диалог: особенности и возможности в социально-историческом аспекте // Эволюция жанров в российской журналистике: материалы 2-й Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2010. С. 88.

героиня выдвигается на передний план, укрупняется и рассказывает о себе уже не конкретному интервьюеру, стандартно кивающему ей в кадре, а некоему собеседнику, находящемуся за его пределами. При этом она смотрит на него, а не в глазок бездушной камеры, но говорит со всеми нами, зрителями. Получается, что он не только помогает ей психологически, но и своей невыявленностью (а его время от времени снимают то издали, то со спины) создает эффект недосказанности, необходимый для работы зрительской фантазии. Так и мы участвуем в этом полускрытом (внутреннем) диалоге, одновременно наблюдая за ним со стороны.

Однако порой динамические изменения в сторону диалога не внутреннего, а внешнего в монологовой программе бывают, на наш взгляд, не совсем оправданными. Так случилось с циклом «Культ кино», где прежде выступавший в одиночестве культуролог и киновед Кирилл Разлогов стал звать в студию разных знатоков кино, актеров и режиссеров, хотя и без гостей его собственные суждения о демонстрируемых фильмах выглядели вполне убедительными и достаточными. Правда, иногда здесь бывали и такие уникальные люди, как Катрин Денёв, делившаяся впечатлениями от работы с Луисом Бунюэлем, или Владимир Наумов, рассказывавший о своих встречах с Федерико Феллини. Но такое происходило редко. Куда чаще гости, к сожалению, не выдерживали конкуренции с ведущим в уровне осмысления представляемой зрителю киноленты. И их появление в кадре было просто ненужным. Монолог объективно оказывался плодотворнее диалога.

С другой стороны, диалоги и полилоги на канале «Россия К» сегодня все реже сопровождаются дискуссиями и спорами. В этом, вероятно, также проявляется тенденция к сближению двух разных форм телевизионного общения. Как и монологи, диалоги все чаще служат портретированию героев и сохранению уходящей натуры. В этом смысле показателен цикл «Соломон Волков. Диалоги с Евгением Евтушенко» (2013), который тоже может быть назван интервью-автопортретом, хотя внешне он ближе не к монологовой, а к диалоговой жанровой группе. Его автор находится с героем непосредственно в кадре. Но, по мнению критика Инны Ткаченко, Волков, чье имя вынесено в заглавие, здесь «...скорее вкрадчивый резонер. В диалоге Волков не является направляющей силой, он предоставляет Евтушенко возможность самостоятельно

раскрываться, лишь иногда поддразнивая своими запоминающимися, почти хулиганскими уточнениями: “А как именно вы собирались покончить с собой?”³⁰. По словам И. Ткаченко, «многим такая манера показалась излишне фривольной». Но рецензент возражает: «...эта фривольность... спасает картину от пафоса. Сообщает ей юмор... Эта фривольность возвращает поэта на землю... Величие отправляется в вечность, а Евтушенко возвращается к нам»³¹.

Сказанное свидетельствует о наблюдающейся жанровой динамике в программировании телеканала «Россия К». По количеству и силе воздействия монологи сегодня встают в телеэфире вровень с диалогами (полилогами), хотя последние по-прежнему считаются более активной и действенной группой жанров СМИ. На канале «Россия К» «чистых» диалогов (полилогов) сегодня предостаточно. Вспоминаются новое ток-шоу «Агора», беседы-диалоги (двоих) «Белая студия» и «Главная роль», беседы-полилоги (нескольких людей) «Наблюдатель», «Игра в бисер», «Тем временем», «Что делать?», «Власть факта», создатели которых, как и авторы монологовых циклов, стремятся, прежде всего, запечатлеть уходящую натуру, расспросить своих уникальных собеседников и далеко не всегда с ними поспорить. Видимо, многолюдные программы с громкими словопрениями, заполняющие другие общедоступные телеканалы, заставляют «Россию К» интуитивно снижать градус дискуссионности. Здесь вообще больше информируют, анализируют и просвещают, чем спорят.

Вместе с тем «Россия К» вслед за другими каналами также движется в сторону зрелищности, яркости, оригинальности, красоты оформления заставок и подачи анонсов, а также все большего жанрового разнообразия. Назовем проекты этого канала, завоевавшие заслуженный интерес аудитории: телешоу «Большой джаз», «Большой балет», «Большая опера»; телелекции и телеуроки «Академия», «Полиглот», «Уроки рисования с Сергеем Андриякой»; телеэкскурсии «Пешком»; просветительский тележурнал «Правила жизни»; очерковые телециклы «Больше, чем любовь», «Гении и злодеи» и другие. Что касается циклов «Большой балет» и «Большая опера», то это первые и пока единственные в мире

³⁰ Ткаченко И. Совпало // Искусство кино. 2013. № 12. С. 80.

³¹ Там же. С. 80.

профессиональные телеконкурсы, попытавшиеся вывести зрителей к новому восприятию и пониманию именно классических искусств, позволившие рассмотреть и осмыслить их неисчерпанные возможности, узнать новые имена, услышать мнения специалистов. Причем кто-то из зрителей приобщился ко всему этому, по существу, впервые. Заметим, что в конкурсе участвовали и артисты провинциальных театров.

Формат часто трактуют то как набор признаков и правил, то как прием подключения зрителя к экранному продукту, то как способ изложения аудиовизуальной информации. Вопрос о том, как соотносятся между собой жанровые и форматные категории телевизионной морфологии, до сих пор остается дискуссионным. Более того, эти понятия то смешиваются, то противопоставляются, то вообще игнорируются и в конечном итоге остаются не понятыми зрителями. Между тем их важно четко различать.

В формате чаще всего акцентируется формальная сторона, непременно закрепляемая в стандартных параметрах. В жанре форма содержательна, а в формате она демонстрирует свою самоценность и порой даже оторванность от содержания. Форматы как количественные наборы признаков могут варьироваться, а жанры сохраняют свою качественную определенность. Это и есть их главное отличие друг от друга. Формат следует рассматривать как сменяемый количественный набор признаков, существующий в рамках избранной вещательной политики (концепции), а жанр — как качественное единство и своеобразие. Телевизионные жанры образуются за счет набора не только собственных жанровых, но и так называемых форматных признаков, включающих в себя содержательные, адресные, стилистические и технологические элементы, такие как информационная насыщенность, темп и ритм монтажа, тип хронотопа, тип пространственной организации (интерьер — экстерьер), виды монтажа (межкадровый — внутрикадровый), виды внутрикадрового движения (переход с плана на план: «отъезд», «наезд», панорама) и т. д.³² Исследовательница О. Р. Лащук включает в формат передачи оформление студии; особенности работы ведущего; особенности звукового и видеосопровождения; присутствие

³² Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. М., 1997 [Электронный ресурс]. URL: http://leo-mosk.narod.ru/works/GANRE_I.htm (дата обращения: 24.04.2014).

приглашенных участников и характер требований к ним; наличие новостных и рекламных блоков³³.

Эти характеристики могут быть использованы при описании жанрово-форматной динамики в программировании телеканала «Россия К». Вспомним, к примеру, концептуальную белизну оформления «Белой студии» и многоцветие реальных движущихся городских пейзажей в программе «Пешком»; устойчивость большого, «солидного» стола, за которым, как в застольный репетиционный период, говорят собеседники в цикле «Главная роль», и легкие, монтажно-организованные перемещения ведущего в обжитом пространстве программы «Правила жизни»; привычные для героев интерьеры в исторических интервью-автопортретах и каждый раз открываемые авторами-эссеистами заново для себя и для нас памятные места, связанные с великими именами русской культуры. Все это — элементы форматных решений, помогающих раскрытию идей различных телепрограмм. Сегодня здесь, как и на других эфирных «кнопках», все чаще используются серийные форматы, чего не было раньше³⁴. И куда реже — форматы трансляционные. Их можно встретить лишь по случаю отдельных ярких событий в культурной жизни страны и мира. В текущих же программах «Россия К», к сожалению, по-прежнему игнорирует прямой эфир и интерактивное общение со зрителем. Большинство передач идет в записи. Это, безусловно, утяжеляет контент, лишая эфир импровизационности и актуальности. Хотя в целом следует признать, что программирование данного канала развивается вполне динамично, преимущественно в сторону конвергенции и усложнения традиционно разных телевизионных структур. Жанровая динамика проявляется в том, что пресловутая «чистота» форм нередко нарушается за счет образования новых жанровых конгломератов, к примеру, в результате замены одного способа контакта с аудиторией другим. Наблюдать за всем этим чрезвычайно интересно. А главное, подобный творческий опыт полезен и для современного регионального телевидения, к сожалению, мало внимания уделяющего культурологическому направлению вещания.

³³ Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ : метод. семинар [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2009. 22 июня. URL: <http://www.mediascope.ru/node/416> (дата обращения: 22.10.2013).

³⁴ См.: Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Почему первый национальный тематический канал «Россия К», скорее, следует назвать первым «универсальным»?
2. Верно ли полагать, что вся культура на отечественном телевидении сосредоточена на канале «Россия К»?
3. Какие сферы культуры отражены в контексте этого канала?
4. Как возник и менялся канал «Россия К» во времени?
5. Назовите программы и циклы, идущие на канале «Россия К» сегодня.
6. Как проявляется жанровая динамика в программировании канала «Россия К»?
7. Как различить термины «формат» и «жанр»?
8. Опишите жанрово-форматную динамику в программировании телеканала «Россия К».

3.3. Культурная тележурналистика в регионах и ее роль в формировании имиджа территорий

Региональное телевидение также начиналось с культурологических программ. К примеру, на экране ленинградского телевидения зрители в свое время «увидели тысячи концертов, спектаклей, фильмов...», вспоминает тележурналист и редактор Э. Г. Громова³⁵. «А какое еще направление могла получить студия, возникшая в городе-музее под открытым небом с его славной историей и знаменитыми научными школами?» — пишет исследовательница О. А. Еременко³⁶. Ленинградский молодежный телевизионный канал «Горизонт» «приобщал к культуре ненавязчиво, элегантно и легко, по желанию, по интересам, звал в неведомые дали и пространства культуры, образованности, науки, знания»³⁷, сообщают исследователи Г. Н. Петров и В. Г. Осинский.

³⁵ Громова Э. Г. Явление журналистики и феномен мировой культуры // Говорит и показывает кафедра радио и телевидения. СПб., 2004. Вып. 2. С. 182.

³⁶ Еременко О. А. Региональное ТВ: опыт и современная практика вещания. СПб., 2008. С. 14.

³⁷ См.: Еременко О. А. Региональное ТВ: опыт и современная практика вещания. С. 14.

Любопытно, что наряду с ленинградской студией ту же культурологическую направленность имела и другая старейшая (пятая в стране) студия государственного телевидения, созданная в Свердловске (ныне Екатеринбург). Здесь создавались фильмы, спектакли, концерты, велись трансляции и осуществлялись записи из театральных и концертных залов, готовились программы о науке, культуре, искусстве. В первые годы существования Свердловской студии телевидения, как пишет тогдашний редактор художественного вещания А. Н. Лапина, «...твердо считалось, что в сетке вещания духовное, то есть программы, посвященные театру, музыке, литературе, должны занимать больше половины программ. Все понимали, как это важно в первую очередь заботиться не о желудке и материальных благах, а о душе человека»³⁸.

Сегодня культурологическое направление в провинции заметно усечено, а кое-где и свернуто. Что касается программ екатеринбургских телеканалов, то о «Черной кассе» Николая Коляды, «Доме актера» Сергея Гамова, «Кофе со сливками» Веры Сумкиной сегодня уже никто и не вспоминает. А ведь названные программы были объединены присутствием автора как ярко выраженной личности на экране и относились к разряду заметных и талантливых образцов телевизионного творчества. К сожалению, из местных рубрик к художественной телепублицистике можно отнести сегодня совсем немногие, например, передачи Елены Рыжковой и Сергея Матюхина. Большинство же местных культурологических передач касается иных, куда более обыденных сторон нашей жизни (культуры потребления, еды, одежды и т. д.) и во многом носит рекламный характер. Сегодня чрезвычайно важно обратить внимание исследователей и практиков на весьма плачевное состояние именно *художественного вещания*, либо тотально оттесняемого на задний план, либо подменяемого эрзацами, поделками и подделками.

История регионального телевидения в нашей стране укладывается чуть более чем в полвека. Этот, по определению, динамично развивающийся публичный институт российского общества прошел в своем развитии два этапа. Первый (с конца 1950-х гг. до начала 1990-х гг.) был периодом, когда местные студии функционировали

³⁸ Костуцов В. П. «Говорит и показывает Свердловск...»: Телевидение, которое мы делали и любили. Екатеринбург, 2005. С. 34.

как филиалы Центрального телевидения СССР. В этот отрезок времени при поддержке государства местные студии получили мощный импульс к развитию, создавая собственные программы разнообразной, в том числе и культурологической, направленности. Однако второй этап (с 1992–1993 гг. до наших дней), ставший периодом образования и развития региональных телекомпаний уже в качестве самостоятельных субъектов рынка массовой информации со своими источниками дохода, своими мотивациями и предпочтениями, для многих оказался весьма сложным. Не все компании выжили. А в какой-то момент культурологические программы на региональных каналах стали исчезать, в том числе и на государственном телевидении в г. Екатеринбурге. Как и почему это произошло? Кто-то объясняет сложившуюся ситуацию процессами дерегионализации вещания, начавшимися еще в советские времена, когда центральные каналы начали вытеснять местных телепроизводителей, прежде вполне успешно создававших собственные публицистические программы, а с начала 1990-х гг. вынужденных заниматься выпуском лишь новостей и рекламы.

К концу 1990-х гг. названная тенденция исчезновения культурологических программ в регионах закрепились, с одной стороны, в связи с образованием холдинга — Всероссийской государственной телевизионной радиовещательной компании (ВГТРК), внутри которого работа многочисленных региональных отделений (бывших автономных телестудий) была сведена к новостному вещанию, а с другой стороны — как следствие бурных процессов разгосударствления регионального телевидения, происходивших в первое постсоветское десятилетие. В тот период, как замечает Н. В. Зверева, «...новые коммерческие телерадиокомпании в регионах проделали один и тот же путь от огромного объема собственного вещания, включая показ пиратских клипов и фильмов, до резкого сокращения производства программ и заключения договоров с той или иной сетевой станцией»³⁹, что приводило опять-таки к усилению новостного вещания в ущерб художественному и публицистическому. Производство культурологических программ означало для региональных телекомпаний серьезное снижение

³⁹ Зверева Н. В. Специфика профессиональной деятельности регионального тележурналиста. М., 2002. С. 19–20.

рейтинга. Ведь аудитория из-за односторонней программной ориентации федеральных каналов на негативную информацию, связанную с криминальной и развлекательной тематикой, к сожалению, уже привыкла к подобному контенту. В дальнейшем обрисованная ситуация лишь усугубилась, сохранив актуальность и в начале нового века.

Сегодня картина видеоизменилась вновь. Государство управляет почти всеми федеральными и множеством региональных каналов. И везде коммерческие цели, к сожалению, доминируют над культурными. Все региональные каналы занимаются рекламой, бизнес-программами, пропагандой, PR. Официальные новости непременно содержат экстремальные и экстраординарные факты. Художественное же вещание складывается из приобретаемых телефильмов, сериалов, музыкальных клипов и мультфильмов. Культурологических программ производится недостаточно. И вместо ожидаемого многообразия наблюдаются унификация и стандарт. Большинство местных культурологических передач, в подтверждение тезиса Д. Дондурей о «понижающей селекции», касается иных, куда более обыденных сторон нашей жизни и во многом носит рекламный характер.

А между тем региональные телеканалы обладают немалыми возможностями для формирования имиджа родных городов. И спрос аудитории на местные культурологические программы растет. В таких передачах экранный образ региона нередко содержит заметный оптимистический заряд в противоположность депрессивному оттенку выпусков новостей. В других случаях жизнь региона рисуется не столь однозначно позитивно, но зато вполне проблемно и конструктивно. Очевидно, что журналисты региональных телекомпаний, по сравнению с коллегами федеральных телевизионных СМИ, могут быть даже более сильны в производстве культурологических и при этом социально заостренных программ на местные темы, реализуя почти забытые общественные функции, поскольку наиболее приближены к собственной аудитории. Так, журналист С. Матюхин, с 1997 по 2010 г. создавший 250 этнографических телефильмов об истории и культуре тридцати стран мира в рамках авторской программы «География духа», продемонстрированных на «Четвертом канале» г. Екатеринбурга, в дальнейшем, в рамках нового проекта «Поле Куликово» в эфире канала «АТН-Россия 24» при поддержке

Фонда имени Димитрия Солунского стал еженедельно показывать 50-минутные телефильмы-репортажи, рассказывающие об истории, культуре именно нашей страны. Были продемонстрированы циклы: «Россия — сухопутный океан» — о Поволжье и Золотом кольце; «Русский север» — о территории между Вологодой и Соловками; «В поисках малой родины» — о Свердловской, Тюменской, Пермской областях и т. д. Хотя заграничные красоты по-прежнему остаются для наших зрителей более привлекательными, нежели достопримечательности и смыслы родной земли.

Здесь вырисовывается серьезная проблема. О ней рассуждает автор другого уральского цикла культурологических программ, который он создает в собственном агентстве «Скрытая камера» и выпускает в эфир «Четвертого канала» под названием «Бюро журналистских исследований». Это — журналист, оператор и режиссер Роберт Карапетян, снимавший в более чем 30 странах мира. «Парадокс, — говорит он, — но нам проще и дешевле снять фильм за границей, чем в Свердловской области, так как на местную тематику невозможно найти спонсора. Многим она кажется слишком обыденной и неинтересной... Но с местными темами проблем нет — их куча! Мне кажется: всей жизни не хватит, чтобы снять все, что придумано»⁴⁰. Программа Роберта Карапетяна конкурирует с рекламными передачами «Четвертого канала» и выходит в эфир в прайм-тайм. На канале проект оценили с первого пилотного выпуска еще в сентябре 2006 г. и сразу же без каких-либо доработок поставили в сетку. Сначала готовили одну программу в месяц. Работая оператором «Четвертого канала», Р. Карапетян параллельно занимался собственным проектом. После создания «Бюро журналистских исследований» программа стала еженедельной. Главный двигатель проекта — личный интерес, который в конечном итоге становится интересом общественным.

Назовем еще один наш местный цикл телепрограмм, поддерживавший имидж и региона, и страны, — цикл известного журналиста, писателя и режиссера-документалиста Андрея Титова «Наша Верхняя Пышма», который выходил на свердловском «10 канале» и канале «АТН-Россия 24». Каждый из полусотни 15-минутных его выпусков представлял собой своеобразную статью

⁴⁰ Личная беседа с Р. Карапетяном.

в телеэнциклопедии Верхней Пышмы, небольшого городка с населением чуть больше 65 тыс. человек, расположенного близ Екатеринбурга. За время существования программы был снят каждый сотый житель, поскольку в выпуске присутствовало до 15–18 героев, — свидетельствует автор⁴¹. Одним из заметных достоинств цикла была его своеобразная ироническая интонация, которая снимала излишний пафос, порой свойственный краеведческим программам. Рейтинг выпусков в Верхней Пышме достигал периодически 7–8 %. На творческую встречу с авторами, посвященную годовщине выхода программы в эфир, в зале местного Дома культуры собралось более 300 зрителей. Передача была выдвинута на премию «ТЭФИ-регион» и вошла в тройку лучших среди 50 представленных в номинации работ. Андрей Титов говорит: «Опыт показал, что программа позитивной направленности может быть востребована, хотя работать над этим надо больше, чем над освещением того, как трамвай крысу переехал, поисковая работа труднее и мучительней, особенно на начальном этапе»⁴².

В максимально доступной, легкой для восприятия форме, в динамичном темпе автор показывал диапазон возможных перспектив развития города. «Сами верхнепышминцы получали новый взгляд на привычные вещи, жители Екатеринбурга узнавали об альтернативах жизни в мегаполисе, зрители в других провинциальных городах имели повод для сравнения и приобретали некоторые рецепты решения вопросов муниципального уровня»⁴³. Темы выпусков — медицина, увлечения молодежи, садоводство, образование, пищевая промышленность, краеведение, благоустройство, малый бизнес, профессиональный спорт, работа с пожилыми, модернизация производства, технологии, особенности местной культуры, степень общественной самоорганизации. Инициатором и заказчиком выступил отдел по связям с общественностью градообразующего предприятия — Уральской горно-металлургической компании (УГМК). Конечной целью проекта было создание образа провинциального города нового типа, где сохранились добродушие и приветливость небольшого населенного пункта и вместе с тем присутствуют все блага и удобства жизни в мегаполисе. «Значит, родной землей

⁴¹ Личная беседа с А. Титовым.

⁴² Там же.

⁴³ Там же.

можно гордиться, тогда она и станет лучше, необходим поиск точек роста, опора для общественного оптимизма», — считает А. Титов⁴⁴.

Особенности программы заключались и в эффектном дизайне, и в нестандартном подборе ведущих, которыми становились иностранцы: индонезиец, американец, француз, афроамериканка. Так подтверждалось: взгляд со стороны всегда интересен, поскольку позволяет смотреть новыми глазами на вещи, казалось бы, привычные. «Соприкосновение людей разных культур гарантированно рождает нестандартные реакции и эмоции», — говорит автор⁴⁵. Аудиторией программы стали все равнодушные к жизни города люди. Но смотрели ее и за пределами Верхней Пышмы: кто-то потешался над особым построением речи с использованием фольклорных, диалектных выражений, кому-то интересно было наблюдать за тем, как иностранец доил корову, а кто-то находил для себя в телепространстве полезные советы увлеченных своим делом людей.

Роль культурологических телепрограмм в формировании имиджа территории переоценить трудно. Мы рассмотрели те из них, что связаны не с текущими «культурными событиями», конкретными произведениями искусства или художественными приемами и стилями, чем обычно занимаются искусствоведение и культурология. «В центре внимания журналиста, исследующего культурную жизнь общества, находятся... модели сознания и поведения людей в контексте современной эпохи, человек в определенном социальном пространстве и времени с присущей ему и его среде спецификой мировосприятия и способов социализации»⁴⁶. Все рассмотренные нами телепрограммы, безусловно, содержат перечисленные здесь характеристики, не только отражая и фиксируя образы территорий, но и оказывая влияние на них в процессе активного культуротворчества.

Как мы заметили, многие из этих программ расширяли кругозор аудитории, обращаясь за пределы родины. Очень популярны были передачи — путешествия по миру. Но сейчас российское телевидение — как федеральное, так и региональное — все чаще возвращает своих зрителей к собственной истории и географии. Хотя,

⁴⁴ Личная беседа с А. Титовым.

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ *Воскресенская М. А.* Антропологические основания журналистского анализа культуры // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : материалы 52-й Междуна. науч.-практ. конф., 17–19 апр. 2013 г. СПб., 2013. С. 118.

как мы могли убедиться, так происходит не всегда, ведь инерция человеческого мышления и психологии достаточно велика. И все же культурологические программы российского телевидения со всей очевидностью показывают, что сначала, в 1990-е гг., россияне стремились, прежде всего, увидеть большой мир, распахнувшийся перед ними во всю ширь. Но, как это всегда бывает после возвращения домой из длительного путешествия, им захотелось сравнить свою жизнь с жизнью за рубежом, позаимствовать что-то полезное из увиденного там и обустроить должным образом собственные дома, города, страну. Заново оценить окружающую действительность и посмотреть на себя со стороны глазами иностранцев. И одновременно постараться больше узнать о самих себе на фоне мира и при этом полюбить не только себя, но и весь мир.

В конечном итоге все это помогает, с одной стороны, собственному развитию и формированию имиджа своей территории, с другой — установлению доброжелательных отношений и связей с иными странами и народами.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. С каких программ начиналось региональное телевидение в нашей стране?
2. Что происходит с культурологическим направлением в провинции сегодня?
3. Назовите этапы развития регионального телевидения в нашей стране.
4. Какими возможностями обладают региональные телеканалы для формирования имиджа родных городов?
5. Приведите примеры культурологических телепрограмм в вашем регионе.

3.4. Эрзац-культура в телеэфире

К сожалению, мы вынуждены констатировать, что стабильный процент выпускаемой на отечественные телеэкраны медиапродукции можно отнести к разряду продукции некачественной, к группе так называемых эрзацев и суррогатов, бытующих в сфере, весьма далекой от подлинной культуры, в сфере «антикультуры». Слово

«эрзац» (нем. *Ersatz*), или «суррогат», означает неполноценный заменитель чего-либо. Суть эрзац-культуры — «создание суррогатов, неполноценных заменителей, которые примитивизируют жизнь, сводят ее к эксцессам, и в конечном счете создают мир человека в виде некоего правдоподобия при полном отсутствии даже не идеалов, а элементарного уважения к людям, к их духовности»⁴⁷. Понятие «эрзац» возникло в Германии во время Первой мировой войны, когда из-за дефицита настоящие продукты стали заменяться суррогатами: сливочное масло — маргарином, кофе — цикорием, сахар — сахарином. В дальнейшем эрзац-культура не исчезла из обихода. В качестве «эрзацев» культуры выступали бульварные газеты, «романы для кухарок», слоники, коврики, пищалка «уйди-уйди» и другие атрибуты так называемого мещанского быта. С точки зрения высокой культуры все это — деструктивные элементы, разрушающие мораль и культивирующие «дурной вкус».

С массовой культурой неразрывно связано еще одно, даже более древнее, чем она сама, понятие «кич». Этимология слова «кич» по первой версии восходит к английскому «for the kitchen» — для кухни, по второй же — к немецкому глаголу «verkitschen», что означает «удешевлять», и немецкому музыкальному жаргонному словечку начала XX в. «Kitch» — халтура. Позже появилось слово «кичмен» — мещанин, человек с дурным вкусом. Особенно плодотворным периодом для кича было начало XX в.

Е. Н. Карцева рисует такой портрет потребителя кича: «Нынешний заказчик и потребитель кича принадлежит к тому слою населения, для которого характерны достаточная материальная обеспеченность, довольство собой и жизнью, тяга к постоянному украшению этой жизни все новыми и новыми вещами и развлечениями. Погружаясь в иллюзорный мир кича, его потребитель обнаруживает сходство своих стремлений, своих представлений о морали, нравственности, эталонах успеха со стремлениями и представлениями героев книг, фильмов и телепередач. Для него важно только одно условие: показанное или написанное должно обладать всеми внешними приметами жизнеподобия»⁴⁸.

⁴⁷ Тощенко Ж. Т. Кентавр-культура: современные лики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lihachev.ru/chten/7115/7694/7695> (дата обращения: 12.08.2016).

⁴⁸ Карцева Е. Кич, или Торжество пошлости. М., 1977. С. 9.

Эрзац-культура продолжает пользоваться спросом у населения разных стран, в том числе и России. Именно к такого рода культуре относится представление многих зрителей об отдыхе. Телевидение также становится средством продуцирования и распространения культурного мусора. Английский аналог слова «мусор» — «трэш». Этот «мусор» оказывается привлекательным для людей примитивных стандартов мышления и поведения.

Между телеканалами идет острая конкурентная борьба за зрителя, в связи с которой идеи проектов становятся все более экстремальными, а герои аморальными. Чтобы хоть чем-то удивить зрителя, авторы выворачивают реальность наизнанку. Отличительные признаки продуктов эрзац-культуры — повторяемость идей, низкие нравственные и эстетические критерии, примитивность содержания и как следствие — успех на рынке. Для героев таких передач характерны всевозможные человеческие недостатки, в том числе тщеславие, уверенность в собственной непогрешимости, претензия на всезнание, амбициозность, абсурдность мышления и т. д. Основной задачей эрзац-культуры становится стимулирование потребительского сознания у реципиентов, что, в свою очередь, формирует «...особый тип пассивного, не критического восприятия этой культуры у человека. Создается личность, которой можно легко манипулировать»⁴⁹. Людям внушают, что удовлетворение потребностей (будь то жажда, голод, усталость, потребность в роскоши и т. д.) и является смыслом их существования. Так создаются упрощенные «версии жизни». Быт выходит на первый план. Многие реалити-шоу построены на повседневных «заботах» и конфликтах героев, которые общаются так же бессодержательно, как и живут. Этим передачам присуща не просто разговорная речь, но часто и сниженная, ненормативная лексика, которая становится гимном эрзац-культуры. Ее приходится цензурировать. Зрителями же она воспринимается как нечто невероятно смешное, доставляющее удовольствие. Обращаясь к низменным инстинктам, телевидение способствует духовному и эмоциональному оскудению людей. Творцы экранной эрзац-культуры поощряют агрессию

⁴⁹ Железняков В. Н. Cinematografer. Человек с фабрики грез. М., 2004 [Электронный ресурс]. URL: http://photographerslib.ru/books.php?book_id=0004.0000#.T4XKy3n_kTA (дата обращения: 15.08.2015).

и безразличие к ближнему, разрушают семейные ценности, деформируют социальные роли мужчины и женщины.

Обратимся к деятельности конкретных каналов. Немалую известность получил у нас канал «Перец», вещавший более чем в 400 городах Российской Федерации. Его генеральный директор Дмитрий Троицкий сравнивал свой канал с «приправой»: он не может претендовать на звание «главного блюда», как, например, «Первый канал», но привнести нечто острое в эфир способен. Ключевыми жанрами «Перца» стали реалити (во всех его форматах) и юмористические шоу. Названия передач говорили сами за себя: «Что происходит?», «Будь мужиком!», «Улётное видео по-русски», «Смешно до боли», «Голые и смешные», «Мама в законе». По тому же принципу строились и «псевдоновости». Название опять-таки было соответствующим — «Хреновости».

«Перец» совершил и другое открытие — первым на российском телевидении реализовал концепцию «из Интернета — в телевизор», создав программу, представлявшую собой «обзор видео», извлеченных из Youtube. 23 октября 2011 г. было запущено еженедельное развлекательное шоу «+100500» — подборка смешных видео с комментарием ведущего Максима Голополосова, «усиленным», так сказать, ненормативной лексикой. И вот результат: уже в конце февраля 2012 г. количество просмотров каждого выпуска колебалось от 2 до 9 млн.

Огромна аудитория другого канала, входящего в пятерку самых популярных в России, — ТНТ. Он был основан в 1997 г., а вещание начал в 1998-м под названием «Твое Новое Телевидение». Прославился телесериалами «Улицы разбитых фонарей» и «Агент национальной безопасности», а также шоу «Окна», «Дом-2», Comedy Club, «Битва экстрасенсов» и «Экстрасенсы ведут расследование». Последние изготавливаются в формате документального реалити-шоу, но при этом являются постановочными, как и многие другие.

Создатели Comedy Club (юмористического шоу в жанре стэндап, кальки с известной американской передачи) аттестовали свое экранное «творение» как «волшебное шоу, где юмор не знает границ — ни моральных, ни национальных, ни каких-либо других»⁵⁰.

⁵⁰ Александр Гордон против Comedy Club [Электронный ресурс]. URL: <http://www.allcomedyclub.ru/index.php?newsid=1644> (дата обращения: 24.08.2016).

И в дальнейшем здесь легко нарушались правила хорошего тона, культивировались низкопробная лексика («Чем больше мата, тем выше оплата»⁵¹) и пошлые темы. Однако все это не помешало Comedy добиться успеха, а позже даже выпустить несколько дочерних проектов.

С «Домом-2» скандалов было даже больше, чем с Comedy Club, и знают о них все. В декабре 2008 г. в редакции газеты «Комсомольская правда» прошло экспериментальное заседание Общественного совета по телевидению. Там «Дом-2» характеризовался как «уголовщина», и передачу предлагалось закрыть. В апреле 2009 г. тогдашний министр внутренних дел РФ Р. Нургалиев снова призвал общественность и тех, кто принимает федеральные законы, «задуматься над сомнительным воздействием на подрастающее поколение проекта “Дом-2”»⁵² и даже возложил на телевидение часть вины за то, что молодежь идет на преступления. На что генеральный директор ТНТ Р. Петренко ответил, что у «Дома-2» есть не только критики, но и фанаты, которых, оказывается, гораздо больше. По его словам, «полугодовая аудитория “Дома-2”, составляет 15 миллионов человек по всей России»⁵³. О чем, однако, это говорит? Прежде всего, как мы полагаем, конечно же, не о том, что все 15 млн пристально и с удовольствием смотрят это на редкость пошлое и низкопробное зрелище. «Потребности» и «мотивы телезрителя» вполне могут не совпадать на практике. Но сама цифра, безусловно, заставляет задуматься о том, какого рода контент и почему обрушивается сегодня на российскую аудиторию, какая программная политика тут срабатывает.

А как реагировала на происходящее общественность? Тогдашний сопредседатель Общественной коллегии по жалобам на прессу, секретарь Союза журналистов России М. Федотов, сообщая о том, что Общественная коллегия эту проблему, собственно говоря, уже рассматривала в 2006 г., спокойно соглашался с принятым решением отклонить жалобу главы Росохранкультуры Б. Боярскова

⁵¹ Так прокомментировала в Гордон Кихоте Анна Шатилова манеру резидентов излагать свои мысли [Электронный ресурс]. URL: <http://www.allcomedyclub.ru/index.php?newsid=1644> (дата обращения: 24.08.2016).

⁵² Павленко Л. Министр внутренних дел Рашид Нургалиев предлагает закрыть «Дом-2» // Комсомольская правда. 2009. 4 апр. С. 1.

⁵³ Цит. по: Павленко Л. Министр внутренних дел Рашид Нургалиев предлагает закрыть «Дом-2». С. 5.

на передачу «Дом-2». И аргументировал свою позицию тем, что «реальные факты, позволяющие считать данную телепрограмму социально-разрушительной, отсутствуют, мнение о ее разрушительности слабо аргументировано, носит субъективно-оценочный характер»⁵⁴. То есть общественность однозначно посчитала, что предложение закрыть программу не укладывается в требования закона. «Но почему тогда здесь не учитываются законы вкуса, совести, морали?» — спросим мы. Однако «Дом-2» по-прежнему в эфире. Деньги должны работать!

Ребрендинги же знакомых каналов продолжают. В октябре 2012 г. коренным изменениям подвергся формат телеканала MTV. Возникли новые передачи с известными ведущими, добавились фильмы советского периода, еще более сократился объем музыкального вещания. Прайм-тайм MTV заняло шокирующее шоу «Каникулы в Мексике», участники которого ехали в Мексику загора, пить, скандалить, при этом демонстрируя скудный словарный запас и полное неумение общаться,

Чуть позже с каналом произошло примерно то же, что и с «Муз-ТВ», который в начале 2013 г. разделился на «Муз-ТВ» и «Ю». 1 июня 2013 г. MTV трансформировался в «Пятницу», став новым молодежным развлекательным телеканалом. Музыкальный же канал переместился на спутниковую частоту.

«Телеканал “Пятница” будет очень русским телеканалом. Не в смысле “Слава России”... а в смысле характера. То есть это должно быть все, над чем мы смеемся, над чем плачем», — анонсировал перспективы развития канала тогдашний его руководитель Николай Картозия⁵⁵.

Продюсерам удалось переманить на «Пятницу» «Большую разницу» и «Прожекторперисхилтон» с «Первого канала», также они создали собственную копию Comedy Club, которая называется «Парадайс» и в точности повторяет структуру шоу ТНТ. В итоге эти каналы стали нещадно копировать друг друга, используя одни

⁵⁴ Эксперт о закрытии «Дома-2»: Деятельность СМИ должны регулировать законы: [информ. портал медиасообщества Сев.-Зап. региона]. URL: <http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redir?l=ru&b=1&i=1073202> (дата обращения: 12.07.2009).

⁵⁵ «Я хочу выстроить канал на другом виде топлива — под названием “любовь”» // Коммерсантъ.ru: [сайт ИД «Коммерсантъ»]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2087519> (дата обращения: 23.07.2016).

и те же профессиональные приемы, топчась на одном и том же узком пяточке пустых развлечений. «Есть две вещи, которые интересуют человека, — то, что происходит у него за окном, и то, что позволяет ему расслабиться, повеселиться, посмеяться. Это два базовых инстинкта телезрителя, и, в принципе, все развлекательное телевидение их эксплуатирует» — вот основное кредо продюсеров подобных каналов⁵⁶. Критики же Д. Б. Дондурей и В. В. Зверева обратили внимание на то, как высоко оценивают собственный довольно стандартный и низкопробный «контент» телеменеджеры, в то время как многие зрители и отчасти телевизионное сообщество воспринимают эту ситуацию с тревогой.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что означает термин «эрзац»?
2. Что означает термин «китч»?
3. Что означает термин «трэш»?
4. Назовите и раскройте отличительные признаки продуктов «эрзац-культуры».
5. Опишите деятельность телеканала «Перец».
6. Опишите деятельность телеканала ТНТ.
7. Опишите деятельность телеканала «Пятница».

3.5. Культура телесмотрения

В каком состоянии находится телесмотрение в разных аудиторных стразах российского общества, в стране и регионах? Можно ли определить его как культурное телесмотрение? Вот что интересует нас в данном разделе. Мы полагаем, что эта проблема требует серьезного осмысления. И подобные исследования уже ведутся. Заведующая кафедрой телевидения и телепроизводства Казанского (Приволжского) федерального университета Р. Даутова,

⁵⁶ Дмитрий Троицкий: «Мы заняли нишу хулиганистого, но взрослого канала» [Электронный ресурс] // CINEMOTION. 2012. 5 апр. URL: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/%C2%ABMi_zanyali_nishy_hyiganistogo_no_vzroslogo_kanala%C2%BB/ (дата обращения: 23.07.2016).

работавшая в 2014 г. в составе научной экспедиции лаборатории медиакоммуникаций Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (г. Москва) в Чистопольском районе Республики Татарстан, так определила круг вопросов, настоятельно требующих рассмотрения ученых: «Телесмотрение является одной из важных характеристик культуры повседневности современного человека, поэтому его исследование может иметь большое научное и прикладное значение. В изучении данной проблематики будет целесообразным рассмотреть такие вопросы, как общие и местные условия телесмотрения, место, какое занимает телесмотрение в жизни местного жителя, предпочтения региональной аудитории и мотивация выбора, общая стратегия медиапотребления, взаимоотношения телесмотрения и новых медиа»⁵⁷.

У нас, к сожалению, доминирует механистичное понимание аудитории как простого множества потребителей телеконтента. Но такой подход явно не полон, поскольку не дает объективной информации об интересах аудитории. Более того, если социологов иногда все-таки интересует, *что* люди смотрят, то, оказывается, они не стремятся выяснить, что люди *думают* о телевидении⁵⁸.

Между тем под воздействием цифровых технологий на всех российских каналах активно трансформируется характер телепотребления. Традиционный линейный просмотр сокращается, происходит фрагментация и даже поляризация аудитории. С одной стороны, это обратная реакция на гонку за массовостью и рейтингом; с другой — ответ на контент, навязываемый федеральными каналами; с третьей — следствие влияния Интернета. Телесмотрение перестает быть массовым. Вот почему все более актуальным становится исследование отдельных аудиторных страт — возрастных, национальных, профессиональных.

Нас интересует, *что* смотрит молодежь. Как пишут исследователи, молодые люди предпочитают находить в Интернете и отдельные, новые по стилистике передачи традиционных каналов,

⁵⁷ Даутова Р. В. Особенности регионального телесмотрения // Информационное поле современной России: практики и эффекты : сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф., 15–17 окт. 2015 г. / под ред. Р. П. Баканова. Казань, 2015. С. 175.

⁵⁸ Хамраев В. Позитив крепчает: большинству россиян нравится федеральное телевидение [Электронный ресурс]. URL: <http://news.mail.ru/politics/22976461/?frommail=1> (дата обращения: 14.09.2016).

и не доступный широкой аудитории контент, скаченный с зарубежных сайтов, и пропущенные в эфире достойные внимания качественные художественные, познавательные программы: интеллектуальные сериалы, экранизации классики, артхаусные кинофильмы, передачи о науке, технике, путешествиях, любви, семье, частном человеке.

Надо сказать, что мы нашли этому некоторое подтверждение, проведя в начале 2016 г. экспертный опрос в группе из 32 студентов-заочников департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета. Нас интересовали не количественные, а качественные показатели просмотров молодыми людьми тех или иных программ, содержание и мотивация этих просмотров. Поэтому мы и опросили совсем небольшое число студентов. Были заданы вопросы о предпочитаемых телеканалах и их программах, а также об отношении молодых к телеканалам «Россия К» и ОТР («Общественное телевидение России»). Возраст опрашиваемых составлял от 19 до 27, причем в основном это были 20–22-летние девушки (юношей оказалось всего четверо), что отражает реальное распределение студентов по гендерному признаку на журфаке. 28 человек проживают в мегаполисах, четверо — в районных центрах. К сожалению, далеко не все работают в СМИ: лишь 16 девушек и трое юношей отнесли себя к журналистам по роду занятий. Это составило чуть больше половины опрошенных. Остальные трудятся в сферах торговли, общепита, средств связи, дизайна. Один — учитель в школе, две девушки — домохозяйки, так как находятся в декретном отпуске.

Характерно, что все опрошенные молодые люди в один голос критиковали «трэшевые» тенденции на современном российском телевидении, сетуя также на то, что «ему не хватает интерактивности, ориентации на аудиторию 16–22 лет»; «качественных информационных программ, нового оборудования, нестандартной подачи обыденной информации». А проще говоря, не хватает «ума», «честности», «объективности», «стремления к достижению главной цели журналистики — доносить информацию». Звучали конкретные предложения: «надо улучшить контент и снизить уровень трэша»; «скандалы, интриги, расследования — не то, что нам нужно»; «не нравится, что показывают глупые ток-шоу»; «поменьше бы сериалов»; «меньше пошлого юмора»; «не нравится

постановочность и “копание” в грязном “белье”»; «хочется больше такта и меньше самовосхваления»; «нашему телевидению надо уходить от криминальных сериалов, низкосортных “мыльных опер” и других телепродуктов, рассчитанных на ущербную публику». При этом особенно критиковали программы «Пусть говорят», «Модный приговор» и «Суд идет». А кто-то в конце грустно резюмировал: «В целом телевидение не отвечает моим вкусам».

Что же тогда этим вкусам отвечает? И опять молодежь демонстрировала удивительную рассудительность, заявляя, что она ждет от телевидения: «подлинности происходящего», «непредвзятости», «адекватности», «стремления поднять уровень аудитории», «многообразия», «более частого обновления списка передач», «появления оригинальных, не заимствованных программ», «больше интеллектуальных (краеведческих, исторических) передач и документальных фильмов», «культурно-просветительских», «научных и научно-развлекательных» циклов, «то есть контента, рассчитанного на умную, интеллигентную аудиторию»; «надо добавить больше журналистских материалов», «надо больше рассказывать о людях, об их достижениях».

Любопытно сопоставить полученные новые данные с другим нашим опросом, проведенным тоже в студенческой, но более расширенной и чуть более молодой аудитории (ее возраст варьировался от 17 до 22 лет). Тогда, в 2008 г., как и теперь, мы тоже сделали ставку не на количественный подсчет голосов «за» и «против», а на изучение *мотивов*, содержания и качества телесмотрения. Мы также задавали студентам конкретные вопросы, касающиеся любимых и нелюбимых направлений вещания, телеформатов и телепередач. Наибольшей популярностью у студентов пользовались новости, художественные и документальные фильмы, клипы, научно-популярные, познавательные, информационно-познавательные и познавательно-развлекательные передачи. А вот среди нелюбимых форматов в первых рядах и тогда числились сериалы, ток-шоу, реалити-шоу и, так сказать, «одноклеточные» шоу, о которых студенты говорили весьма резко: они «убивают время, а время слишком дорого». Ужасы, трупы, кровь, насилие, эротика, глупая и пошлая реклама, назойливые телемагазины были решительно отвергнуты нашими реципиентами. А резюме звучало совсем жестко: «Мои родители уже зомби!»

Что касается пожеланий, то многие заявили тогда о недостатке детских, подростковых и молодежных передач: «Пусть обратят внимание на молодежь, но не клипами и тупыми сериалами, а чем-то принципиально новым!»; «Пусть изменят отношение к зрителю: уважать его надо!»; «Пусть изменят интеллектуальный градус нашего телевидения!». Просили добавить аналитику, документальные фильмы, зарубежные новости, информацию о разных областях нашей страны («поменьше Москвы!»), о людях, персоналиях и предлагали увеличить долю социальной рекламы. Ждали качественных фильмов и прямых трансляций концертов, настоящей музыки, а вовсе не «попсы». Высказывали и кардинальные предложения: сделать все каналы тематическими, но не покупать иностранных программ. «Побольше дискуссий, поменьше — катания на коньках!» Многие из сказанного тогда, как видим, остается актуальным и сегодня. Жаль, что само телевидение практически не меняется.

Но вернемся к опросу 2016 г. Оказалось, что молодежь телевизор сегодня все-таки смотрит и довольно часто (от одного до трех раз в неделю, и по «ящику», и через Интернет). При этом, несмотря на благие пожелания, в основном — «Первый», «Россию 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятницу» и даже «Че» (хотя кто-то назвал последний каналом «для необразованных зрителей»). Тут же звучали обычные оговорки, мол, смотрим только ради новостей, документальных фильмов, качественных сериалов и реже — развлекательных программ. Вот один из ответов: «Смотрю СТС каждый день. Нравится контент и политика канала, но раздражает уход в комедийное направление и бесконечное тиражирование ситкомов». При этом многие обращаются к каналу СТС ради сериала «Молодежка». Есть также в перечне предпочитаемых телеканалов «РЕН ТВ», РБК, «Россия 2», «Союз», National Geographic, Russia Today, Euronews, «Дискавери». Однако недостаток молодежного контента ощущим всюду.

Но совсем уж печальную картину мы обнаружили, заговорив со студентами о каналах «Россия К» и ОТР, которые как раз и занимаются просвещением и культурой. Оказалось, что практически все опрошенные не только не смотрят, но и не знают канал ОТР, а некоторые знают, но не любят. Аргументы были таковы: «грубая, слишком поверхностная подача новостей»; «не привлекают ни программная политика, ни программная сетка». Канал же «Культура»

все-таки смотрят, но почти все — «нерегулярно». Казалось бы, что мешает? Ведь найти этот канал можно и в Интернете. В качестве недостатков указывали на «редкое обновление программ», «монотонность и сухость подачи», «скуку». Вместе с тем отмечали и достоинства: «показ телеспектаклей, мюзиклов, балетов, документальных фильмов, образовательных программ, кино-, театральные и музыкальные обзоры, программ о литературных произведениях и их авторах», т. е. всего того, о чем много сами говорили выше. Вот несколько отзывов: «там можно найти духовную пищу, проникнуть в мир балета, музыки, театра»; «мне нравится на канале “Культура” всегда качественный подбор репертуара, интересные постановки»; «Моя бабушка смотрит только телеканал “Культура”. То, что “цепляет” мое внимание, я смотрю». В последнем высказывании — ключевое слово — «бабушка». Все-таки в глазах молодых канал «Россия К» — «бабушкин» канал. Ему, как мы уже отмечали, действительно не хватает молодежных тем, динамики, драйва, юных лиц и их активного поведения в эфире.

В ходе телесмотрения непременно должен работать механизм самоидентификации, как и механизмы культурного отбора, анализа и оценки увиденного на экране. Однако воспитанием этих навыков у телеаудитории в России не занимается никто. У нас не учат восприятию продуктов СМИ, порой весьма вредных и агрессивных. Зрители, как правило, не только предоставлены самим себе, но и буквально «разрываются на части» многочисленными визуальными соблазнами, льющимися на них с домашних экранов. А между тем в мире хорошо известна школьная и вузовская дисциплина «медиаобразование», которой в наших учебных программах нет.

Текущие практики и самого телевидения крайне важно соединять с культурой. Следует помнить, что средства массовой коммуникации — активные инструменты приобщения населения к благам культурной цивилизации, оказывающие формирующее влияние на облик современного человека, культуру повседневности, стиль жизни. И ведущее место среди этих СМИ принадлежит телевидению. Культурно значимую продукцию надо уметь грамотно доносить до потребителя, мотивы телесмотрения которого в большой степени зависят и от самих производителей. Сказанное важно не просто осознавать, но и реализовывать на практике.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Как трансформируется характер телесмотрения под влиянием цифровых технологий?
2. Что смотрит молодежь?
3. Каковы результаты двух опросов, проведенных в студенческих аудиториях в 2008 и 2016 гг.
4. Какие пожелания были высказаны студентами по поводу телеконтента?
5. Какие психологические механизмы должны работать в ходе телесмотрения?

3.6. Культура осмысления телеконтента

Мотивы телесмотрения анализируют и журналисты-медиакритики, регулярно и публично обсуждающие свежие медиапродукты, производимые как в периодической печати, так и в электронных СМИ. Многие теле- и радиостанции начинают утро с обзоров прессы.

Однако между телекомпаниями существует некая корпоративная договоренность — не обсуждать ни содержание, ни качество, ни степень воздействия своей и чужой продукции на аудиторию. Что же мы видим в самих СМИ? Телевидение время от времени все-таки выпускает в эфир те или иные рубрики и программы, отражающие работу медиа, в том числе и электронных. Однако, к сожалению, серьезный разговор получается редко. Д. Дондурей был всегда последовательно категоричен: «...тут присутствуют только анонсы, реклама, пиар-продвижение, самоирония или субъективные критические оценки. Никакой объективной аналитики!»⁵⁹. Сочетать анонсы, рекламу и аналитику удавалось, пожалуй, давней тематической программе о телевидении «Спутник телезрителя» («Телескоп») с ведущим Дмитрием Крыловым, выходившей в 1980–1990-е гг. К сожалению, сегодня в наших традиционных

⁵⁹Человек из телевизора: в гостях Ирина Петровская; ведущий Лев Гулько // Радиостанция «Эхо Москвы»: [официальный сайт]. 2016. 13 авг. URL.: <http://echo.msk.ru/programs/personstv/1818902-echo/> (дата обращения: 15.08. 2016).

эфирных электронных СМИ недостает не только саморефлексий, но и рефлексий по поводу *чужого* медиаконтента.

Здесь известно несколько вариантов. Во-первых, информационные вставки в потоке медиасообщений: в разные времена это были рубрики «Обзор прессы» — на канале «Союз», на утреннем канале «Настроение» («ТВ Центр»), в программе «Утро на 5» (Санкт-Петербург); «Набор слов» — на канале «Россия К»; «По всем статьям» — на региональном канале «Областное телевидение» (ОТВ) в Екатеринбурге, а также подобные им разделы на многих теле- и радиостанциях страны. Во-вторых, отдельные аналитические теле- и радиопередачи-гиды и обзоры как в виде монологов: «Пресс-экспресс» — сначала на «Первом канале», потом на «ТВ Центр»; «Актуальное чтение» — на «РЕН ТВ»; «Программное обеспечение» — на радио «Эхо Москвы», так и в форме коллективных обсуждений или интервью: «Пресс-клуб» и «Пресс-клуб XXI», произведенные «Авторским телевидением», «Человек из телевизора» и «Телесмотритель» — на «Эхо Москвы». Третий вариант — программы-«пересмешники», пародирующие либо передачи новостей, либо обзоры прессы, либо какие-либо иные медийные формы: «Времечко» — на «4-м канале Останкино», НТВ, «ТВ Центр»; «Сегоднячко» — на НТВ и ТНТ; «Прожектор-перисхилтон» и «Большая разница» — на «Первом канале» и там же — «Мистер и миссис СМИ». Создатели всех этих передач занимались не только осмыслением и обсуждением, но и комическим толкованием и пародийным изображением практик СМИ.

Среди названных программ особенно запомнился знаменитый в свое время «Пресс-экспресс» Андрея Егоршева с его релаксирующей песенкой, написанной Александром Лаэртским: «Сгорел под окном газетный ларек — это, право, не беда. / Разбились единственные очки — это тоже ерунда. / Почтовый ящик сорван шпаной — это грустно, но пустяки. / Зато пока телевизор цел — а это уже кое-что... / «Пресс-экспресс» заменит вам ларек, очки и почтовый ящик. / «Пресс-экспресс» послужит вам штурманом в океане прессы...» Это был образец первого в новое время *качественного* телеобзора прессы, возникшего в 1992 г. и исчезнувшего из эфира в 1999-м. Передача Андрея Егоршева была создана в то время, когда у людей резко возросла потребность в информации, а доступ к изданиям сократился. Ведущий играл ключевую роль, но приходили и гости,

исполнялись песни, декламировались стихи, демонстрировались видеоматериалы. «Пресс-экспресс» приобрел характер синтетической художественно-публицистической программы.

«Пресс-клуб» Киры Прошутинской и Анатолия Малкина, созданный в их независимой производящей телекомпании АТВ в перестроечную эпоху как альтернатива официальным информационным программам и выходивший с 1989 по 2003 г. сначала на Центральном телевидении СССР («1-м канале Останкино» / ОРТ), далее на «ТВ Центр» и РТР, закончил свое существование на «РЕН ТВ». Основу программы составляла свободная дискуссия по поводу просматриваемых в студии актуальных телесюжетов. Авторам удалось создать атмосферу разумного и открытого обсуждения с участием профессионалов — журналистов, медиакритиков, политических и культурных персонажей, авторов нашумевших публикаций, острословов и «возмутителей общественного спокойствия». Страсти в эфире кипели такие, что ведущая порой не могла сдерживать эмоций спорщиков. Но главный принцип соблюдался строго: никто не должен быть обижен невниманием, каждый имеет право на полноту высказывания. В центре обсуждений оказывались не только сюжеты, но и их авторы, которые сами становились героями дискуссий. Это были журналисты со всех концов страны, а не только известные медийные лица. На заседаниях «Пресс-клуба» происходило сиюминутное рождение идей, и разные точки зрения не приводились к общему знаменателю. Авторы программы занимались активными поисками формы, нового эфирного языка, созданием телевидения нестандартного, субъективного, такого, которое делает Автор. Здесь многое рождалось впервые. В заседаниях «Пресс-клуба» участвовали будущие знаменитости: В. Листьев, И. Угольников, В. Пельш, Л. Парфенов, Д. Быков, А. Венедиктов, список можно продолжить.

Интересна и еще одна тенденция телевидения нового времени — пародийность. Художественно оформленную комическую интерпретацию официальных новостей давал в своих программах 1990-х — начала 2000-х гг. писатель Лев Новоженев. И это тоже была попытка осмыслить текущий медиаконтент. Новости в программах «Времечко» и «Сегоднячко» (названия отсылали аудиторию к объектам пародий) были заведомо шутливыми, странными, нелепыми. Информация для сюжетов поступала от обычных людей, активно звонивших на телефон редакции.

Расстояние до аудитории оказывалось минимальным. Во «Времечке» о человеке непременно говорили с сочувствием. Основным адресатом программы был средний российский житель, персонаж, осквященный многовековой русской литературной традицией, Акакий Акакиевич, «который и населяет, по преимуществу, российские просторы...»⁶⁰.

Передача отличалась яркой импровизационной манерой, в ней обыгрывались слова и ситуации, царил дух вольности и резкого неприятия штампов. В статье «Куда же дрейфует “Времечко”» А. С. Вартанов отмечал, что в основе программы были пересмешничество и пародирование с целью изнутри взорвать «казенщину официозного» «Времени», да и других теленовостей⁶¹. Свои опыты в области иронической телепублицистики и жанра «народных новостей» Лев Новоженков продолжил в программе «Сегоднячко» (1997–2002), аналог которой возник в Санкт-Петербурге под названием «Сегоднячко-Питер». Варианты же «Времечка» появились в те годы на местных каналах в Челябинске, Калининграде, Уфе, Великом Новгороде, Казани, Иркутске, Екатеринбурге.

Сегодня характер юмора на телеэкране заметно изменился. Он стал менее тонким и интеллектуальным, но более грубым, простоватым, доступным массовой аудитории, привыкшей к программам с участием Евгения Петросяна и ему подобных юмористов.

Залог развития медиасистемы — в ее постоянной саморефлексии. Но, как уже было сказано выше, и зрителей нужно готовить к восприятию и пониманию медиатекстов.

Этому могут уделять внимание и сами СМИ. Телебеседы о *медиакультуре* способны дать человеку точное знание законов данного электронного медиа и его жанровой системы, способов его полноценного восприятия и адекватного понимания, а в результате — стать защитой как от незнания, так и от манипулирования сознанием, чем СМИ занимаются сегодня особенно активно, «зомбируя» и программируя свою доверчивую аудиторию. Медиаобразование должно стать достоянием всего общества через посредство самих СМИ и передач, посвященных медиа, подобных тем, о которых мы упоминали.

⁶⁰ Новоженков Л. Ю. О «Времечке» и о себе. М., 1998. С. 44.

⁶¹ См.: Вартанов А. С. Куда же дрейфует «Времечко» // Журналист. 1994. № 10. С. 32.

Однако, к сожалению, медиаобразовательные возможности российских средств массовой информации изучены слабо и почти не используются. Как считают наши отечественные эксперты, сегодня необходимо формировать теоретическую и практическую модели медиаобразования с использованием СМИ в качестве производителей программ, нацеленных на подготовку людей к осознанному, *культурному*, критическому общению с медиа, на повышение уровня их медиаграмотности и вовлечение в самостоятельное создание медиатекстов. В первую очередь это касается региональных СМИ, лучше других представляющих себе местные реалии.

Как сделать аудиторию *культурной*, как научить ее воспринимать информацию адекватно и грамотно? Рецепт предлагает известный режиссер-документалист и продюсер из Великобритании Колин Люк (Colin Luke): «Очень жаль, когда образовательные передачи транслируются по непопулярным каналам, которые не смотрят не образованные медийно, обычные люди. Честно говоря, в Великобритании также есть откровенно глупые шоу. Даже на BBC. Но суть в том, что качественные образовательные и просветительские передачи следуют за этими шоу. Все вперемешку. Так что люди, смотревшие только что глупое шоу, вдруг застают себя смотрящими образовательные, культурные передачи, хотя они и не собирались изначально их смотреть. Волей-неволей они поднимают свой общий культурный уровень»⁶². То же касается и передач, посвященных медиа. Подобные методы программирования, безусловно, следует применять. Но при этом важно еще раз подчеркнуть: «...образовательные программы (как и все остальные) могут влиять на человека, только если он изначально подготовлен, то есть медиаобразован. Если он знает, как передача готовится, тогда он может ее здраво оценить. Чем больше вы изучаете медиа, тем больше вероятность, что вы отличите качественный телевизионный продукт от мусора»⁶³. Разумное продвижение и критическое, а нередко и пародийное, осмысление и переосмысление текущего медиаконтента самими СМИ в специальных рубриках и программах — хороший пример практического медиаобразования для взрослой аудитории, в основе которого лежит задача воспитания

⁶² Цит. по: Марцевич Ю. В. Медиаобразование нужно всем // Образование. Медиа. Общество. 2007. № 2. С. 13.

⁶³ Цит. по: Марцевич Ю. В. Медиаобразование нужно всем. С. 13–14.

у людей критического мышления, в том числе и по отношению к СМИ. Важнейшими функциями медийной критики являются не только изучение медиасферы, саморегулирование «журналистского сообщества, этический аудит профессии»⁶⁴, но и просвещение аудитории, формирование у нее способности ориентироваться в информационном поле и противостоять манипуляциям общественным сознанием, что будет способствовать ее позитивному духовному росту и адаптации к новым социальным условиям. Феномен такой критики становится частью медиаобразовательного процесса, который, в свою очередь, можно рассматривать и как путь к продвижению по-настоящему качественного медиаконтента в нашей стране.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы формы анализа чужого медиаконтента в СМИ? Приведите и разберите конкретные примеры.
2. Что важно для развития медиасистемы?
3. Что дает медиаобразование?
4. Как используются медиаобразовательные возможности СМИ?
5. Как сделать аудиторию культурной?

⁶⁴ *Баканов Р. П.* Массмедиа глазами газет: Практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику : учеб.-метод. пособие. Казань, 2008. С. 7.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Телевидение остается важнейшим элементом культуры общества. Именно оно может активно участвовать в создании и распространении культурных ценностей, в воспитании человека на лучших образцах общемировой и отечественной культуры, способствуя его подлинному гуманистическому развитию. Как? Об этом и шла речь в данном учебном пособии.

Сегодня телевидению особенно важно осознать свои связи с культурой и свое значение как *феномена культуры*. Игорь Беляев напоминает: «В нынешних условиях телевидение — это центральный банк Культуры. Какое телевидение, такой и народ. Теперь пришла пора осознать, что деятель телевидения, прежде всего, служитель Культуры...»¹. А чтобы реализовать свои функции, телевидению необходимо осваивать полный набор единиц морфологии культуры.

И здесь встают проблемы как повышения уровня профессиональной культуры работника телевидения, так и воспитания зрителя. Эти проблемы в современной России еще далеко не решены. Доктрина информационной безопасности РФ, принятая у нас в стране в 2000 г., требует борьбы с явлениями, в основе которых — «девальвация духовных ценностей, пропаганда образцов массовой культуры, основанных на культе насилия, на духовных и нравственных ценностях, противоречащих ценностям, принятым в российском обществе»². Противопоставить эрзацам, суррогатам, кичу и трэшу следует деятельность качественных СМИ, осознав их реальную культурную ценность. Телевидения это касается напрямую, так как сила его воздействия на человека благодаря его аудиовизуальной и интерактивной природе особенно велика.

¹ Беляев И. К. Спектакль документов: Откровения телевидения. М., 2005. С. 160.

² Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Рос. газ. 2000. 28 сент.

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

по теме «Анализ культурной политики телеканала»

Магистранты выполняют три контрольные работы под одним названием *«Анализ культурной политики телеканала»*. Изучение программной политики телеканала в целом завершается выявлением по выбору студента определенного набора передач, связанных с той или иной разновидностью культуры: политической, развлекательной, художественной, физической, рефлексивно-познавательной и т. д.

Три контрольные работы выполняются магистрантами дома, в письменном виде и оформляются под одной обложкой.

Контрольная работа 1

Методика морфологического анализа деятельности избранного телеканала

Работа пишется на основе изучения магистрантом методики морфологического анализа¹ деятельности телевидения. В качестве материала для исследования избирается программная сетка определенного телеканала за неделю, исходя из интересов автора. Далее необходимо сосчитать в процентном отношении время направлений вещания, жанров, рубрик, тематических групп, отдельных передач в эфире. И все это обозначить в таблице (по предложенной преподавателем схеме). Затем следует начертить графики, используя цвет и точное обозначение наименований того, что сосчитано, выдержав при этом единообразное оформление графиков. Коротко, на одной странице, описать, как осуществлялся отбор и подсчет передач, приложив к описанию таблицу и графики.

¹ См.: Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010.

Схема морфологического анализа телевидения

№ п/п	Направления вещания	Монологовые жанры	Диалоговые жанры	Синтетические жанры
1	<p>Массово-коммуникационные:</p> <p>а) программы (эфирные единицы) в жанрах тележурналистики:</p> <p>— информационные (новости, информация)</p> <p>— аналитические</p> <p>— художественно-публицистические</p>	<p>Выступление в кадре, телевизионная заметка (сюжет)</p> <p>Корреспонденция, комментарий, глосса (реплика)</p> <p>Устный публицистический рассказ, телемюары, эссе, рецензия, рецензия-фельетон, анонс, сатирический монолог, пародия, фельетон, памфлет</p>	<p>Информационное интервью, массовое интервью, пресс-конференция</p> <p>Беседа, дискуссия, ток-шоу</p> <p>Беседа, дискуссия, ток-шоу об искусстве, гостиная, клуб, кафе, теледискотека, творческий вечер</p>	<p>Репортаж, информационный отчет</p> <p>Специальный репортаж, журналистское расследование, обозрение</p> <p>Очерк, творческий портрет, телезарисовка, публицистический фильм, художественное обозрение, художественный тележурнал, сатирический тележурнал, телеканал, сатирический публицистический телетеатр</p>

№ п/п	Направления вещания	Монологовые жанры	Диалоговые жанры	Синтетические жанры
	б) программы (эфирные единицы) в жанрах пропаганды	Корреспондентский пост, рейд	Телеперекличка, телемост, день письма	Телеконкурс, телемарафон, собрание, митинг, демонстрация, пропаганда, акция, пропагандистская кампания
	в) программы (эфирные единицы) в жанрах PR	Имиджевый ролик-монолог, имиджевая передача-монолог, имиджевый фильм-монолог	Имиджевый ролик-диалог, имиджевая передача-диалог, имиджевый фильм-диалог	Имиджевый ролик, имиджевая передача, имиджевый фильм
	г) программы (эфирные единицы) в жанрах рекламы	Монологический ролик, объявление, анонс, монолог кандидата	Диалоговый ролик, интервью, дебаты	Постановочный ролик, клип, рекламная передача, презентационный, биографический фильмы
2	Зрелищно-развлекательное: а) программы в жанрах мифологической презентации жизни б) программы в жанрах игр-состязаний	Реалити-шоу, кич-шоу	— Цирковые, танцевальные, ледовые, спортивные, экстремальные, интеллектуальные,	— —

Продолжение таблицы

№ п/п	Направления вещания	Монологовые жанры	Диалоговые жанры	Синтетические жанры
	в) программы в жанрах зрелищ и праздников	—	деловые, профессиональные, кулинарные, музыкальные шоу-со- стызания, игры-викто- рины, игры-лотереи, игровые автошоу, дог- шоу, sms-шоу	Комические, кукольные, музыкальные, эстрадные, цирковые политические, судебные, криминаль- ные, документальные шоу, арт-шоу, скетч-шоу, праздничные шоу, шоу- церемонии
3	Искусство на телевидении: а) литературные програм- мы б) театральные программы в) кинопрограммы	Литературные чтения —	— —	— Телеспектакль Фильм, телесериал

№ п/п	Направления вещания	Монологовые жанры	Диалоговые жанры	Синтетические жанры
	г) музыкальные программы	—	—	Тематическая передача, концерт, музыкальный спектакль, музыкальный фильм, музыкальный клип
	д) художественные программы	—	—	Телемузей, телевернисаж
4	Познавательно-адаптивное:			
	а) просветительские (учебные, образовательные и научно-популяризаторские) программы	Лекция, урок, аннотация	Беседа, дискуссия	Эксперимент, экскурсия, научно-популярный фильм
	б) социально-педагогические программы	Выступление-доклад	Пресс-конференция	Отчет, собрание
	в) социально-полезные программы	Демонстрация навыков и умений — монолог	Обмен опытом — диалог	Познавательная игра, реалити-шоу-эксперимент

Контрольная работа 2

Анализ программной политики избранного телеканала (на примере недельной сетки)

Работа пишется на основе полученных на предыдущем этапе цифровых данных. Теперь следует обратить внимание на специализацию канала. Короткий анализ, изложенный на одной странице, должен содержать общую характеристику избранного канала и вещания за неделю (учитывая время года и месяц). В конце необходимо сделать вывод, в котором должен содержаться ответ на вопрос: какова программная политика избранного телеканала?

Контрольная работа 3

Анализ культурной политики избранного телеканала

Работа пишется с учетом конкретных научных интересов магистранта, в русле изучения того или иного выявленного в текущей практике анализируемого телеканала вида культуры. Это может быть культура политическая, художественная, развлекательная, физическая, рефлексивно-познавательная и т. д. В рамках данной работы магистрант должен отобрать из уже готовой таблицы, а затем описать передачи (с указанием их процентного соотношения), связанные лишь с *одним* из вышеперечисленных видов культуры, предварительно охарактеризовав *культурную политику* телеканала в целом. В конце делается вывод, касающийся избранного магистрантом *раздела культурной политики* анализируемого телеканала.

При написании каждой из трех работ не следует переписывать текст с сайта телеканала. Любую информацию с сайта или из иных источников надо заключать в кавычки и давать при этом ссылки. Все описания, анализ и выводы можно подавать в свободной форме.

На последнем занятии магистранты сдают на проверку все три контрольные работы, оформленные вместе под одной обложкой.

Система контроля знаний и форма итогового контроля

Мероприятия текущего контроля	Количество баллов
Конспект с посещением лекций и практических занятий	40
Подготовка контрольной работы 1	20
Подготовка контрольной работы 2	20
Подготовка контрольной работы 3	20
ИТОГО	100

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Бакулев Г. П.* Конвергенция медиа и журналистика / Г. П. Бакулев. М. : ИПКР ТВ и РВ, 2002. 109 с.
- Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. 2-е изд. М. : Худож. лит., 1990. 541 с.
- Беляев И. К.* Спектакль документов. Откровения телевидения / И. К. Беляев. М. : ЗАО «Изд. дом Гелеос», 2005. 352 с.
- Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. М. : РИП-холдинг, 2003. 174 с.
- Борев Ю. Б.* Эстетика / Ю. Б. Борев. 3-е изд. М. : Политиздат, 1981. 399 с.
- Борев В. Ю.* Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко. М. : Наука, 1986. 301 с.
- Борецкий Р. А.* Телевизионная программа / Р. А. Борецкий. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1967. 214 с.
- Вартанов А. С.* Куда же дрейфует «Времечко» / А. С. Вартанов // Журналист. 1994. № 10. С. 32–33.
- Васильева Т. В.* Курс радиотелевизионной журналистики / Т. В. Васильева, В. Г. Осинский, Г. Н. Петров. СПб. : Спец. лит., 2004. 288 с.
- Воскресенская М. А.* Антропологические основания журналистского анализа культуры / М. А. Воскресенская // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения : материалы. 52-й Междунар. науч.-практ. конф., 17–19 апр. 2013 г. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2013. С. 115–118.
- Голядкин Н. А.* Анализ аудитории / Н. А. Голядкин. М. : ИПКР ТВ и РВ, 2000. 40 с.
- Гусев В. Е.* Эстетика фольклора / В. Е. Гусев. Л. : Наука, 1967. 319 с.
- Даутова Р. В.* Особенности регионального телесмотрения / Р. В. Даутова // Информационное поле современной России: практики и эффекты : сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф., 15–17 окт. 2015 г. / под ред. Р. П. Баканова. Казань : Казан. ун-т, 2015. С. 174–179.
- Дондурей Д. Б.* Ночной и дневной народы. Язык табуирует жизнь / Д. Б. Дондурей // Искусство кино. 2012. № 4. С. 12–17.
- Дондурей Д. Б.* ТВ: уловки профессии. О профессиональных стереотипах телевидения / Д. Б. Дондурей // Искусство кино. 2009. № 8. С. 135–140.
- Дондурей Д.* Люди знают: ничего не изменить / Д. Дондурей, И. Полуэхтова, Б. Дубин // Искусство кино. 2010. № 9. С. 127–135.

Дубин Б. ТВ: не доверяем, но зависим / Б. Дубин, И. Полуэхтова, Д. Дондурей // Искусство кино. 2010. № 3. С. 127–135.

Дьякова Е. Г. Установление повестки дня: теория и технология / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. Екатеринбург : Изд. дом «Дискурс-Пи», 2005. 128 с.

Егоров В. В. Большая культура и малый экран / В. В. Егоров. М. : ИПКР ТВ и РВ, 1998. Ч. 1, 2. 205 с.

Егоров В. В. Телевидение: теория и практика / В. В. Егоров. М. : МНЭПУ, 1993. 312 с.

Еременко О. А. Региональное ТВ: опыт и современная практика вещания / О. А. Еременко. СПб : С.-Петерб. гос. ун-т, 2008. 79 с.

Ефимов Э. М. Искусство экрана: истоки и перспективы / Э. М. Ефимов. М. : Искусство, 1983. 253 с.

Зверева Н. В. Специфика профессиональной деятельности регионального тележурналиста / Н. В. Зверева. М. : ИПКР ТВ и РВ, 2002. 60 с.

Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство / Н. М. Зоркая. М. : Искусство, 1981. 167 с.

Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания / С. Н. Ильченко. СПб. : Роза мира, 2006. 140 с.

Ильченко С. Н. Спорт в электронных СМИ: потребность зрелища / С. Н. Ильченко // Говорит и показывает кафедра радио и телевидения. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2009. Вып. 3. 235 с.

Каган М. С. Морфология искусства / М. С. Каган. Л. : Искусство, 1972. 440 с.

Каган М. С. Человеческая деятельность: (Опыт системного анализа) / М. С. Каган. М. : Политиздат, 1974. 328 с.

Казьмин Д. О. Система измерений аудитории ТВ в России и международные стандарты / Д. О. Казьмин // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2006. С. 166–167.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. М. : Акад. проект. 2005. 448 с.

Князева М. Л. СМИ в контексте культуры: некоторые опасные тенденции / М. Л. Князева. // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : материалы науч.-практ. конф. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2006. С. 134–135.

Козлов Л. К. Заметки об искусстве кинематографа и эстетике телевидения / Л. К. Козлов // Вопр. киноискусства. М. : Наука, 1976. Вып. 17. С. 43–78.

Кончаловский А. С. Помоги себе сам. Русская ментальность и как с ней бороться / А. С. Кончаловский // Искусство кино. 2010. № 10. С. 5–13.

Костоусов В. П. «Говорит и показывает Свердловск...» Телевидение, которое мы делали и любили / В. П. Костоусов. Екатеринбург : Банк культурной информации, 2005. 304 с.

Кравченко А. И. Культурология. 2-е изд., перераб. и доп. / А. И. Кравченко. Москва : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. 704 с.

Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. М. : ЭКСМО, 2008. 944 с.

Кузнецов Г. В. ТВ-журналист / Г. В. Кузнецов. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. 256 с.

Культурология / под ред. Ю. Н. Солонина, М. С. Кагана. М. : Высш. образование, 2007. 566 с.

Кушнарева И. Что угодно, только не ТВ. Качественный сериал — вызов телевидению / И. Кушнарева // Искусство кино. 2011. № 11. С. 5–15.

Лайнбарджер П. Психологическая война : пер. с англ. / П. Лайнбарджер. М. : Воениздат, 1962. 350 с.

Литвинцев А. Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций / А. Э. Литвинцев. М. : ИПКР ТВ и РВ, 2007. Ч. 1, 2. 125 с.

Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. СПб. : Искусство-СПб., 1998. 704 с.

Луков М. В. Обыденная культура и культура повседневности / М. В. Луков // Знание. Понимание. Умение. 2005. № 3. С. 199–203.

Луков М. В. Телевидение как «третья реальность» и телевизионная картина мира (аспекты тезаурусного анализа) / М. В. Луков // Тезаурусный анализ мировой культуры. М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2005. Вып. 1. С. 56–74.

Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ : учеб. пособие / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2006. 336 с.

Марцевич Ю. В. Медиаобразование нужно всем / Ю. В. Марцевич // Образование. Медиа. Общество. 2007. № 2. С. 10–14.

Мелетинский Е. М. Поэтика мифа / Е. М. Мелетинский. М. : Наука, 1976. 407 с.

Михалкович В. И. О сущности телевидения / В. И. Михалкович. М. : ИПКР ТВ и РВ., 1998. 49 с.

Музы XX века: Художественные проблемы средств массовой коммуникации. М. : Искусство, 1978. 304 с.

Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения: Хроника авторских наблюдений. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2001. 176 с.

Мясникова М. А. Жанры современного телевидения: от журналистского расследования до музыкального клипа / М. А. Мясникова. Екатеринбург : Изд. дом «Дискурс-Пи», 2009. 174 с.

Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения / М. А. Мясникова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. 320 с.

Мясникова М. А. Художественные программы на телевидении : учеб.-метод. комплект / М. А. Мясникова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. 296 с.

Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А. А. Новикова. СПб : Алетей, 2008. 208 с.

Новожинов Л. Ю. О «Времечке» и о себе / Л. Ю. Новожинов. М. : Олимп : ООО «Изд-во АСТ-ЛТД», 1998. 480 с.

Олешко В. Ф. Психология журналистики / В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Горизонт, 2006. 304 с

Платонова Э. Е. Культурология / Э. Е. Платонова. М. : Акад. проект : Традиция, 2003. 784 с.

Политическая и профессиональная культура журналиста на ТВ-экране. М. : ИПКР ТВ и РВ, 2002. 78 с.

Политология / под ред. проф. С. В. Решетникова. Минск : НТООО Тетра-Системс, 1999. 432 с.

Полуэхтова И. А. Телевидение может быть умным, вдумчивым и глубоким собеседником / И. А. Полуэхтова // CINEMOTION. 2013. № 48. С. 3.

Почему я не смотрю телевизор? // Искусство кино. 2011. № 2. С. 5–23.

Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики / В. В. Прозоров. М. : Флинта : Наука, 2005. 272 с.

Протодяконов С. А. Политико-антропологические аспекты современного телевидения / С. А. Протодяконов. М. : Изд-во «Рус. нац. фонд», 2003. 216 с.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр. и доп. / Е. П. Прохоров. М. : Аспект Пресс, 2009. 351 с.

Разлогов К. Э. Искусство экрана: от синематографа до Интернета / К. Э. Разлогов. М. : РОССПЭН, 2010. 287 с.

Разлогов К. Э. Роль техники в формировании и развитии «языка экрана» / К. Э. Разлогов // Что такое язык кино. М. : Искусство, 1989. С. 77–94.

Разлогов К. Э. Экранный гипертекст / К. Э. Разлогов // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики. Москва ; Екатеринбург : ИПП «Уральский рабочий», 2006. С. 8–14.

Рассадин С. Б. Испытание зрелищем: Поэзия и телевидение / С. Б. Рассадина. М. : Искусство, 1984. 223 с.

Саптак В. С. Телевидение и мы / В. С. Саптак. М. : Аспект Пресс, 2007. 168 с.

Сапунов Б. М. Культурология телевидения / Б. М. Сапунков. М. : ИПКР ТВ и РВ, 1999. 46 с.

Свитич Л. Г. Профессия: журналист / Л. Г. Свитич. М. : Аспект Пресс, 2003. 255 с.

Семенов В. Г. Региональная тележурналистика / В. Г. Семенов. М. : ИПКР ТВ и РВ, 2001. 98 с.

СМИ и политика / под ред. Л. Л. Реснянской. М. : Аспект Пресс, 2007. 256 с.

Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та : Изд. дом «Филантроп», 2005. 320 с.

Страшнов С. Л. СМК как канал эрзац-культуры / С. Л. Страшнов // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : материалы науч.-практ. конф. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2006. С. 144.

Телевизионная журналистика. 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. М. : Изд-во Моск. ун-та : Высш. шк., 2002. 304 с.

Телерадиоэфир: история и современность / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Аспект Пресс, 2005. 239 с.

Тертышный А. А. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2000. 312 с.

Уразова С. Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени / С. Л. Уразова. М. : Изд-во «Русника», 2013. 392 с.

Флиер А. Я. Культурология для культурологов / А. Я. Флиер. М. : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2002. 492 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е междунар. изд. / Р. Харрис. СПб. : Прайм-ЕВРОзнак, 2003. 448 с.

Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий : пер. с нидерл. / Й. Хейзинга. М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. 352 с.

Хренов Н. А. Кино: реабилитация архетипической реальности / Н. А. Хренов. М. : Аграф, 2006. 704 с.

Хренов Н. А. Место зрелищных искусств в художественной культуре (к постановке проблемы) / Н. А. Хренов // Театр как социологический феномен. СПб. : Алетея, 2009. С. 377–392.

Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика / В. Л. Цвик. М. : Аспект Пресс, 2004. 382 с.

Черепанов М. С. Проблемы теории публицистики. 2-е изд., перераб. и доп. / М. С. Черепанов. М. : Мысль, 1973. 269 с.

Чуковский К. И. От двух до пяти / К. И. Чуковский. М. : Изд-во «Мелик-Пашаев», 2012. 447 с.

Шинкаренко В. Д. Смысловая структура социокультурного пространства : Миф и сказка / В. Д. Шинкаренко. М. : КомКнига, 2005. 208 с.

Шкловский В. Б. Тетива. О несходстве сходного / В. Б. Шкловский // Шкловский В. Б. Избранное : в 2 т. М. : Худож. лит., 1983. Т. 2. 640 с.

Шарилов А. В. Ритмы городской телеаудитории России. М. : ВГТРК, 1997. 79 с.

Эрнст К. Л. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан / К. Л. Эрнст // Искусство кино. 2012. № 4. С. 5–11.

Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения: Очерки истории и теории советской тележурналистики. 2-е изд., доп. / А. Я. Юровский. М. : Искусство, 1983. 215 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. Культурные основания телевизионной деятельности	5
1.1. Функционирование телевидения в сфере культуры.....	5
1.2. Телевидение как культурная ценность.....	16
Глава 2. Морфология культуры и телевидение.....	24
2.1. Культура репродукции, реабилитации, рекреации.....	24
2.1.1. Телевидение и культура взросления	24
2.1.2. Телевидение и физическая культура.....	32
2.1.3. Телевидение и развлекательная культура	35
2.2. Культура социальной коммуникации и информации.....	41
2.3. Культура рефлексии и познания	49
2.3.1. Телевидение и фольклорно-мифологическая культура	49
2.3.2. Телевидение и художественная культура.....	54
2.3.3. Телевидение и рефлексивно-познавательная культура.....	66
2.4. Культура социальной организации и регуляции.....	70
2.4.1. Телевидение и политическая культура.....	70
2.4.2. Телевидение и культура социальной адаптации	77
Глава 3. Культурологические программы в российском телеэфире.....	82
3.1. Культурная политика российских телеканалов	82
3.2. Жанровая и форматная динамика в программировании федерального телеканала «Россия К»	90
3.3. Культурная тележурналистика в регионах и ее роль в формировании имиджа территорий.....	100
3.4. Эрзац-культура в телеэфире	107
3.5. Культура телесмотрения	113
3.6. Культура осмысления телеконтента	119
Послесловие.....	125
Методика выполнения контрольных работ по теме «Анализ культурной политики телеканала»	126
Список рекомендуемой литературы	133

Учебное издание

Мясникова Марина Александровна

ТЕЛЕВИДЕНИЕ
КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ

Учебное пособие

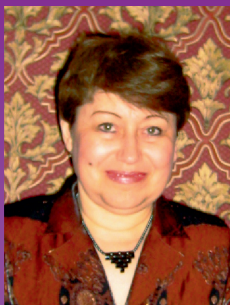
Зав. редакцией
Редактор
Корректор
Оригинал-макет

*М. А. Овечкина
Н. В. Чапаева
Н. В. Чапаева
Л. А. Хухаревой*

Подписано в печать 10.10.17. Формат $60 \times 84^{1/16}$.
Бумага офсетная. Цифровая печать. Усл. печ. л. 8,1.
Уч.-изд. л. 7,5. Тираж 50 экз. Заказ 200

Издательство Уральского университета
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 389-94-79, 350-43-28
E-mail: rio.marina.ovechkina@mail.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-58-20, 350-90-13
Факс: +7 (343) 358-93-06
<http://print.urfu.ru>



МЯСНИКОВА МАРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

Доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета. Окончила с отличием факультет журналистики УрГУ. В 1992–1995 гг. вела цикл авторских телепрограмм «Документальный экран России» («Четвертый канал» и «51 канал», г. Екатеринбург). В 1996 г. прошла стажировку на факультете журналистики и массовых коммуникаций Университета штата Северная Каролина (Чапел Хилл, США), а в 2014 г. – в Университете коммуникаций Китая (Пекин, Китай). С 1999 по 2008 г. параллельно с работой в УрГУ возглавляла в Екатеринбургском государственном театральном институте созданную ею кафедру сценических и экранных искусств, осуществив 5 выпусков телеведущих. Член Союза журналистов РФ. Член Союза театральных деятелей РФ. Автор около 100 научных публикаций, двух монографий, нескольких учебных пособий, а также многочисленных статей в периодической печати.